

Projekt využití nástrojů marketingového mixu pro zlepšení image HC ISMM Kopřivnice

Bc. Michael Škorňa

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michael Škorňa**
Osobní číslo: **M19048**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt využití nástrojů marketingového mixu pro zlepšení image HC ISMM Kopřivnice**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti marketingového mixu se zaměřením na sportovní marketing.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití nástrojů marketingového mixu v organizaci HC ISMM Kopřivnice.
- Na základě analýzy vypracujte projekt pro zlepšení využití nástrojů marketingového mixu v organizaci HC ISMM Kopřivnice.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 9780273770541.
- KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada, 2018, 173 s. ISBN 9788027105601.
- NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2016, 283 s. ISBN 9788021083462.
- SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2016, 499 s. ISBN 9781473919136.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 9788027102068.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá využitím nástrojů marketingového mixu v kopřivnickém hokejovém klubu. Cílem bylo zvýšit image klubu na základě projektu, který byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Vyhodnocení probíhalo pomocí analytických metod a marketingového průzkumu, ze kterých následně vznikly akční plány pro projektovou část. Akční plány byly navrženy tak, aby organizaci umožnily dostatečnou konkurenceschopnost, zajistily vyšší návštěvnost, zvýšil se prodej suvenýrů a došlo k potencionálnímu zisku nových sponzorů.

Klíčová slova: marketing, sport, lední hokej, marketingový mix, sportovní marketing

ABSTRACT

This master thesis deals with the use of marketing mix tools in the Kopřivnice hockey club. The aim was to increase the image of the club on the basis of the project that was underwent cost, time and risk analysis. The evaluation was performed using analytical methods and marketing research, from which actions plans for the project part were subsequently created. The action plans were designed to enable the organization to be sufficiently competitive, to ensure higher attendance, to increase the sale of souvenirs and potentially gain new sponsors.

Keywords: marketing, sport, ice hockey, marketing mix, sports marketing

Rád bych poděkoval vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, náměty při konzultacích a cenné rady při zpracování práce.

Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Aleně Kolčavové, Ph.D., na kterou jsem se obrátil v rámci pomoci jedné z praktických částí mé diplomové práce.

Poděkování samozřejmě patří i manažerovi hokejového klubu Ing. Jaroslavu Hrubému, který mi poskytl potřebná interní data pro zpracování praktické části.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 LEDNÍ HOKEJ	14
1.1 HISTORIE LEDNÍHO HOKEJE U NÁS	14
1.1.1 Předválečné období	14
1.1.2 Meziválečné období	14
1.1.3 Druhá světová válka a poválečné období	15
1.1.4 50.–70.léta	16
1.1.5 70.–90.léta	16
1.2 ÚSPĚCHY ČESKÉHO HOKEJE A NOVODOBÁ HISTORIE.....	17
1.3 POPULARITA LEDNÍHO HOKEJE	19
1.4 PODPORA SPORTU SE ZAMĚŘENÍM NA LEDNÍ HOKEJ.....	20
1.4.1 Financování sportu z veřejného sektoru.....	20
1.4.2 Financování ledního hokeje	21
2 SPORTOVNÍ MARKETING	23
2.1 SPECIFIKA MARKETINGU VE SPORTU	23
2.2 POSLÁNÍ A CÍLE SPORTOVNÍ ORGANIZACE	24
2.3 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	25
3 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	26
3.1 PRODUKT.....	26
3.2 CENA.....	28
3.3 DISTRIBUCE.....	29
3.4 KOMUNIKACE.....	29
3.4.1 Reklama.....	29
3.4.2 Podpora prodeje.....	31
3.4.3 Přímý marketing (direct marketing)	32
3.4.4 Public relations.....	32
3.4.5 Osobní prodej	33
3.4.6 Sponzoring	33
3.5 LIDÉ	35
3.6 PROCESY	36
3.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	36
4 IMAGE VE SPORTU	37
4.1 DRUHY IMAGE	37
4.2 VLIV LOGA NA IMAGE.....	37
4.3 FIREMNÍ IDENTITA.....	38

5	ANALYTICKÉ METODY	39
5.1	METODA SMART	39
5.2	BENCHMARKING.....	39
5.3	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	39
5.3.1	Konkurence	40
5.3.2	Odběratelé	40
5.3.3	Dodavatelé.....	41
5.3.4	Potencionální konkurence	41
5.3.5	Substituty.....	41
5.4	PESTE ANALÝZA	41
5.4.1	Politicko-právní vlivy.....	42
5.4.2	Ekonomické vlivy	42
5.4.3	Sociálně-kulturní vlivy.....	42
5.4.4	Technologické vlivy.....	43
5.4.5	Ekologické vlivy	43
5.5	SWOT ANALÝZA.....	43
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44
6.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	44
6.1.2	Příprava plánu výzkumu.....	45
6.1.3	Sběr dat.....	45
6.1.4	Analýza dat.....	46
6.1.5	Prezentace výsledků	46
6.2	KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	46
6.3	TYPY VÝZKUMŮ	47
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	48
II	PRAKTICKÁ ČÁST	49
8	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	50
8.1	PŘEDSTAVENÍ HC ISMM KOPŘIVNICE	50
8.2	HISTORIE KLUBU	50
8.3	STRUKTURA VEDENÍ.....	52
8.4	VÝVOJ LOGA V NOVODOBÉ HISTORII	52
8.5	FINANČNÍ STRÁNKA KLUBU.....	52
9	ANALÝZA MARKETINGOVÉ ÚROVNĚ ORGANIZACE	54
9.1	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	54
9.1.1	Stávající konkurence	54
9.1.2	Potencionální konkurenti.....	55
9.1.3	Dodavatelé.....	55
9.1.4	Zákazníci	55
9.1.5	Substituty.....	56
9.2	PESTE ANALÝZA	57

9.2.1	Politicko-legislativní faktory.....	57
9.2.2	Ekonomické faktory	58
9.2.3	Sociální faktory	59
9.2.4	Technologické faktory.....	60
9.2.5	Ekologické faktory	61
9.3	BENCHMARKING.....	61
10	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	63
10.1	PRODUKT.....	63
10.2	CENA.....	64
10.3	KOMUNIKACE.....	65
10.3.1	Reklama.....	65
10.3.2	Podpora prodeje.....	67
10.3.3	Direct marketing.....	67
10.3.4	Public relations.....	67
10.3.5	Osobní prodej	67
10.3.6	Sponzoring	67
10.4	DISTRIBUCE.....	68
10.5	LIDÉ	68
10.6	PROCESY	69
10.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	70
11	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	71
11.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	71
11.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	71
11.3	ZÁVĚRY PRŮZKUMU	80
12	SWOT ANALÝZA	82
13	PROJEKT VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU PRO ZLEPŠENÍ IMAGE HC ISMM KOPŘIVNICE.....	86
13.1	CÍLE PROJEKTU.....	86
13.2	ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	86
13.2.1	Zavedení bulletinu.....	86
13.2.2	Vytvoření jednotné infografiky.....	89
13.2.3	Přidání suvenýrů na webové stránky.....	91
13.2.4	Event marketing v rámci oslavy 90. výročí kopřivnického hokeje.....	94
13.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	97
13.4	ČASOVÁ ANALÝZA	97
13.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	100
	ZÁVĚR	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	110

SEZNAM OBRÁZKŮ	111
SEZNAM TABULEK.....	112
SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

Lední hokej patří mezi nejdynamičtější sporty světa. Hráči si na ledě nedarují ani metr prostoru, a proto je pro fanoušky tak atraktivní. Krásné akce, tvrdé hity a brankářské zákroky. Vlastnosti, které dokážou do hry vtáhnout nejen samotné hráče, ale i publikum. Sport, který přináší dramatické momenty utkání, vypjaté situace, ale taky nepříjemná zranění. Hráči jako McDavid, Draisaitl, Matthews nebo Pastrňák si v současnosti podmanili svou rychlostí, efektivností a chytrostí celou kanadsko-americkou NHL.

Česká republika patří stále mezi hokejovou špičku osmi nejlepších zemí světa. V průběhu mistrovství světa nebo olympijských her se dokáže celý národ sjednotit a fandí se v každé restauraci, instituci nebo domácnosti. Během měsíce zachvátí národ hokejové šílenství, které u nás nemá obdoby, a to z tohoto sportu dělá fenomén.

Cílem diplomové práce je vypracovat projekt, který by měl pomoci kopřivnickému klubu se v následujících letech zviditelnit, zvýšit image a přivést do publika nové potencionální fanoušky. Aby byl projekt schopný realizace, tak bude nutné vypracovat akční plány, ze kterých bude klub vycházet a postupně je implementovat do praxe.

Celá práce je rozdělena do tří částí. Teoretická se zabývá historií ledního hokeje, sportovním marketingem a imagem klubu. Následně jsou představeny marketingové pojmy a analýzy, se kterými se bude následně pracovat v další části diplomové práce.

Praktická část začíná představením kopřivnického hokejového klubu, jak z pohledu historie, tak v rámci současné koncepce. Dále jsou provedeny analýzy marketingové úrovně organizace v podobě Porterova modelu, PESTE analýzy, benchmarkingu a marketingového mixu 7P. Součástí je také marketingový průzkum, jenž má za úkol zjistit současné vnímání hokejové klubu z pohledu fanoušků. Z těchto všech podkladů bude posléze zpracována SWOT analýza, ze které vzejdou následná doporučení pro vypracování projektové části diplomové práce.

Závěr práce se věnuje projektové části, která je podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je projekt, zpracování literární rešerše v oblasti marketingového mixu se zaměřením na sportovní marketing a analýza současného stavu HC ISMM Kopřivnice. Tyto cíle by měly pomoci ke zvýšení image klubu, získání nových fanoušků a sponzorů, zajištění spokojenosti diváků a zvýšení konkurenceschopnosti klubu mezi druholigovými týmy v marketingu.

Literární rešerše bude zpracována s využitím odborné knižní literatury nebo internetových zdrojů, které budou zaměřeny na sportovní marketing, marketingový mix ve sportovním odvětví, marketingové analytické metody a marketingový průzkum.

V praktické části budou následně implementovány analytické metody do praxe. Pomocí Porterova modelu bude analyzováno konkurenční odvětví, PESTE analýza pomůže identifikovat organizaci vnější faktory, porovnání vybrané konkurence proběhne využitím benchmarkingu, marketingový mix 7P představí produktovou složku a SWOT analýza pomůže organizaci stanovit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Provedeno bude také dotazníkové šetření v rámci marketingového průzkumu, jehož cílem bude zjistit vnímání současné situace fanoušky klubu. Toto šetření bude provedeno online formou přes Google formulář. Z tohoto šetření vzejdou závěry z průzkumu, které budou klíčové pro zpracování závěrečné části diplomové práce.

V projektové části budou vypracovány akční plány, za které budou zodpovídat pověřené osoby, rozepsána bude činnost těchto osob a stanoven bude i termín zahájení každého plánu. Všechny tyto akční plány budou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze. Následně vypracuji nákladovou, časovou a rizikovou analýzu celého projektu. U časové analýzy použiji software QM for Windows, díky kterému budu schopen určit dobu trvání a stanovit kritickou cestu projektu. Rizika projektu podrobím pravděpodobnosti vzniku a jejich dopadům. Zvolím pro obě skupiny hodnoty, vynásobím, a následně zařadím do patřičné kategorie rizik. Náklady projektu budou zpracovány formou tabulky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LEDNÍ HOKEJ

Lední hokej se řadí mezi zimní sporty a všechny zápasy se odehrávají na ledové ploše. Každé kluziště má své rozměry a záleží, jestli se hraje na evropském nebo zámořském kluzišti. Rozměry pro evropské kluziště jsou podle regulí IIHF nastaveny – délka: 60-61 m, šířka: 29-30 m. Herní plocha je obklopena hrazením, kterému se v hokejové terminologii říká mantinel. Celá plocha je rozdělena na tři části pomocí dvou modrých a červené čáry: obranné pásmo, střední pásmo a útočné pásmo. Během hokejového utkání je na každé straně na ledě pět hráčů do pole a jeden brankář. Hráči se během utkání střídají v rámci formací a tým může na soupisku zapsat nejvýše 20 hráčů a 2 brankáře. Každý hráč má v týmu jasně specifikovanou roli a nejčastěji se na ledě objevují dva obránci a tři útočníci. Útočníci se ještě dělí na pravé křídlo, centra a levé křídlo. Hráči jsou během utkání vybaveni helmou, chrániči, hokejkou a bruslemi (Pravidla ledního hokeje, 2010, s. 9-21).

1.1 Historie ledního hokeje u nás

1.1.1 Předválečné období

Vznik ledního hokeje v českých zemích se datuje na rok 1908, kdy dochází k založení českého hokejového svazu. V té době už byl hokej nebo jemu podobný sport bandy populární v Kanadě, která se právem nazývá kolébkou ledního hokeje. Už před založením svazu se v Dobříši nedaleko Prahy uskutečnily různé exhibiční zápasy v bandy, například pražská Slavie v rámci exhibice hostila rakouskou Vídeň (Gut, 2004, s. 17-18).

Na první konfrontaci s ledním hokejem si museli čeští hokejisté počkat do roku 1909, kdy se ve francouzském Chamonix konal mezinárodní turnaj. Zde český výběr skončil beznadějně poslední a jako malou útěchou jim byla výhra při zpáteční cestě ve středisku Les Avants proti místnímu Skating Clubu, jenž byl v té době posílený o čtyři anglické hráče. V českých zemích se začal tento sport rychle rozvíjet a hokejisté získali ještě do první světové války dva tituly mistrů Evropy, jedno druhé místo a jedno vítězství bylo odebráno od jednacího stolu (Gut, 2004, s. 19-20).

1.1.2 Meziválečné období

Během roku 1920 se v Československu nacházelo dvaadvacet klubů. Ještě téhož roku pořádaly Antverpy nevídaný turnaj, který byl zařazen do olympijského programu jako

ukázkový sport a později byl označen jako první konané mistrovství světa. Turnaj opanovaly zámořské týmy Kanady a Spojených států amerických, naše družstvo po vítězství 1:0 nad Švédskem získalo bronzové medaile, ale dodnes s nevídaným skóre 1:31. Kuriozitu si přichystalo i následující mistrovství světa ve švédském Stockholmu, kterého se kromě domácího mužstva účastnilo už jen Československo. Švédsko tak díky výhře 6:4 slavilo zlato, československým hokejistům tak připadly stříbrné medaile. V roce 1924 se stalo Chamonix dějištěm prvním zimních olympijských her, do kterých byl zařazen lední hokej. Jenže kvůli sporům Sparty a Slavie došlo k rozpadu československého svazu a na historický turnaj nebyl nominován nejsilnější tým a to bylo znát na herním projevu. Výsledek 0:30 s Kanadou je dodnes považován za největší prohru československých hokejistů. Tento rozkol na svazu měl dopady na výsledky a bohužel na následujících olympijských hrách se hráčům nedařilo. Do amerického Lake Placid v roce 1932 československé družstvo z důvodu finančního nedostatku dokonce ani neodcestovalo (Gut, 2004, s. 25-27).

Roku 1931 se českoslovenští hokejisté dočkali prvního umělého kluziště na pražské Štvanici s kapacitou deseti tisíc diváků. Stadion byl postaven i z toho důvodu, že v roce 1933 byla pověřena Praha organizací mistrovství světa, jež mělo být takovým impulzem v československém hokeji. To se náramně povedlo a už v následující zimě byl evidován nárůst přes dvě stě klubů s čtyřmi tisíci hráči, před samotným šampionátem zde působilo pouze tisíc hráčů. Na kluzištích se začal také objevovat klub LTC Praha, který v domácím prostředí neměl žádnou konkurenci (Stránský, 1999, s. 14).

1.1.3 Druhá světová válka a poválečné období

Paradoxně světová válka československému hokeji neublížila a v poslední válečné sezóně bylo evidováno třicet tisíc hráčů v devíti stech klubech. Důležitým faktorem bylo to, že hokej byl jako jeden z mála kolektivních sportů povolen. Po skončení druhé světové války došlo ke spojení dvou svazů a vzniklo Československé ústředí ledního hockeye. V roce 1947 se na Štvanici konalo třetí domácí mistrovství světa a českoslovenští hokejisté získali zlaté medaile, na které navázali o dva roky ve švédském Stockholmu (Stránský, 1999, s. 15). Už v předválečném období začala éra LTC Praha, která dokázala vyhrát sedmkrát mezinárodní klubový turnaj Spengler cup, v domácí soutěži slavila prvenství dokonce jedenáctkrát. Po válce ale dochází k rozpadu a zániku týmu, jelikož někteří hráči emigrovali, další nepřežili leteckou katastrofu roku 1948 nad kanálem

La Manche a jiní byli odsouzeni v politických procesech (www.ceskyhokej.cz, © 2017-2021).

1.1.4 50.–70.léta

Po těžkých časech, kdy byla část československých hráčů vězněna, se začala budovat nová reprezentace. V této době byla československá liga osmičlenná, ale z pohledu zázemí začala jít úroveň pomalu nahoru. Ke Štvanici se přidala umělá kluziště v Bratislavě, Českých Budějovicích, Brně, Pardubicích, Olomouci a Ostravě. V severomoravské metropoli přišlo jako první v republice na řadu zastřešení stadionu. Na ligové úrovni to nebylo zlé, ale reprezentační výběr se v novém začátku hledal. Dvojitá prohra s Finskem na domácí půdě, v Moskvě dvě prohry s budoucí reprezentací Sovětského svazu a divoká výhra s Polskem 10:6 nakonec vedly k tomu, že národní tým neodcestoval na mistrovství světa 1951 do Paříže z obavy debaklu. Reprezentace dostala zelenou až na OH 1952, kde skončila čtvrtá. Následovalo MS 1953 ve Švýcarsku, ze kterého českoslovenští hokejisté předčasně odjeli z důvodu uctění památky Klementa Gottwalda, čtvrté místo na MS 1954 ve Stockholmu, kde se poprvé představil Sovětský svaz (Gut, 2004, s. 41). V tomto období se začalo krystalizovat kvarteto favoritů – SSSR, Československo, Švédsko a Kanada. Zámořský tým začal pomalu ztrácet na obě mužstva východního bloku a severské země nemohly konkurovat svými poloprofesionálními podmínkami zemím z totalitního režimu. Naši hráči v tomto období získali na OH dvě stříbrné a jednu bronzovou medaili, na mistrovství světa se radovali se zisku tří stříbrných a šesti bronzových (Stránský, 1999, s. 18-19).

1.1.5 70.–90.léta

Dlouhé čekání na zlato z vrcholné akce se stále prodlužovalo. Českoslovenští hokejisté byli v posledních čtyřech letech vždy na medailové pozici a od zlatého úspěchu je dělil jen malý krůček. Vše se ale změnilo na domácím MS 1972 v Praze, kdy se národ dočkal, po dvaceti tři letech prvního místa. Vítězství v šampionátu odstartovalo „zlatou éru československého hokeje“, která trvala 12 let. Během tohoto období získali českoslovenští hokejisté čtyři zlaté, šest stříbrných a dvě bronzové medaile. Do roku 1989 přidali ještě dvě bronzové medaile, ale také zažili nečekaný propadák na olympijských hrách v Calgary 1988. Již zmiňovaný rok 1989 byl pro československý hokej osudný, protože většina hráčů se rozhodla vyzkoušet své štěstí v zámoří nebo v různých evropských ligách. Hokej se začal globalizovat a hráči v mladším věku začínali opouštět kluby. To mělo samozřejmě

vliv na kvalitu domácí ligy, ale naopak s pádem socialismu se zase většina hokejistů mohla vrátit zpět. Národní tým ještě do vyhlášení dvou samostatných republik získal dva bronz na MS 1990 a 1992 (Stránský, 1999, s. 19-21).

Tab. 1 – Přehled medailistů z MS do roku 1993 (zdroj: www.iihf.com)

Pořadí	Země	Zlato	Stříbro	Bronz	Celkem
1.	SSSR	22	7	5	34
2.	Kanada	19	9	8	36
3.	Švédsko	6	13	10	29
4.	Československo	6	12	16	34
5.	USA	2	9	3	14
6.	Velká Británie	1	2	2	5
7.	Německo	0	2	2	4
8.	Švýcarsko	0	1	8	9
9.	Finsko	0	1	0	1
10.	Rakousko	0	0	2	2

1.2 Úspěchy českého hokeje a novodobá historie

Po rozpadu Československé federativní republiky vznikly dva samostatné státy a rozdělení se týkalo také národních hokejových týmů. Od roku 1993 se začaly oba nově vzniklé státy samostatně účastnit mezinárodních soutěží a olympijských her. Právo pokračovat v nejvyšší skupině získala Česká republika, ale Slovensko bylo automaticky přeřazeno do slabší výkonnostní skupiny C a muselo se tak mezi elitu probíjet. První samostatný šampionát čekal české hráče ještě téhož roku v sousedním Německu, kde navázali na předchozí bronzové medaile. První korunovace samostatných šampionů se hráči dočkali až ve Vídni v roce 1996, kdy v cestě za titulem ztratili naši hokejisté pouze utkání v základní skupině s Norskem, které skončilo remízou. O čtyři měsíce později se čeští hokejisté zúčastnili nově vzniklého Světového poháru, který měl navazovat na dřívější Kanadský pohár. Dvě prohry se severskými týmy Finska a Švédska a totální propadák v Garmisch-Partenkirchenu s domácími Němci 7:1. To byla vizitka čerstvých mistrů světa.

Hokejisté se ale velmi rychle oklepali a následoval bronzový šampionát ve Finsku (Gut, 2004, s. 101-119).

V roce 1998 se v japonském Naganu konaly ZOH a pro svou historickou jedinečnost se turnaji začalo přezdívát „turnaj století“, jelikož poprvé se ho mohli zúčastnit profesionální zámořští hráči z NHL. Konfrontaci s profesionály si už vyzkoušeli například českoslovenští hráči v rámci exhibiční série století nebo Kanadského poháru, ale poprvé si mohli poměřit síly v rámci turnaje až čeští hokejisté na neutrální půdě v Japonsku. Český tým ve velké konkurenci vybojoval svůj nejzářivější triumf od své existence. Postupně si připsal výhry s Finskem a Kazachstánem, ale skupinu zakončil prohrou s Ruskem a ve čtvrtfinále ho čekal celek USA. Výhrou 4:1, která byla podpořena famózně chytajícím Dominikem Haškem, slavila Česká republika postup do semifinále, kde změřila síly s Kanadou. Utkání došlo až do samostatných nájездů, kde česká reprezentace nakonec slavila postup do finále. Zde se proti našim postavil odvěký rival z Ruska. Svou životní branku ve finále vstřelil Petr Svoboda a stanovil výsledné skóre na 1:0. Po závěrečné siréně zaplavila české hráče euforie nadšení z vítězství na zimních olympijských hrách. (www.youtube.com, © 2021)



Obr. 1 – Vítězný tým z Nagana 1998 (zdroj: www.idnes.cz)

Mezi fanoušky ještě nedoznely ani oslavy olympijského triumfu a čeští hokejisté se už za necelé dva měsíce účastnili MS ve Švýcarsku, kde získali opět bronz. Následující roky

se povedlo našim hokejistům něco nevídaného. Dokázali vyhrát tři po sobě jdoucí MS a zkompletovat tak zlatý hattrick. Takový kousek se v novodobé historii ještě nikomu nepovedl, naposledy v osmdesátých letech tehdejšímu Sovětskému svazu. Česká republika tak v období 1999-2001 vládla hokejovému světu a vrcholit to mělo v roce 2002 v rámci ZOH v americkém městě Salt Lake City. Zde přišla ve čtvrtfinále odvěta Rusů za čtyři roky starou porážku v Naganu a rozhodla opět jediná branka, tentokrát v neprospěch české hokejové reprezentace (Gut, 2004, s. 121-161).

Češi usedli opět na nejvyšší trůn v roce 2005, kdy byla výluka NHL, a turnaje ve Vídni se účastnily opět nejsilnější možné reprezentace. O rok později jsme na ZOH v Turíně skončili na třetím místě a následně přivezli ze světového šampionátu v Rize s podceňovaným týmem k údivu všech stříbrné medaile. V roce 2010 v Německu jsme slavili dosud poslední vítězství na mistrovství světa. Poslední medailové úspěchy se datují do roku 2011 a 2012, kdy se naši reprezentaci podařilo dovézt z turnaje bronzové medaile (www.ceskyhokej.cz, © 2017-2021).

Tab. 2 – Přehled medailistů MS po roce 1993 (zdroj: www.iihf.com)

Pořadí	Země	Zlato	Stříbro	Bronz	Celkem
1.	Kanada	7	6	1	14
2.	Česko	6	1	5	12
3.	Švédsko	5	6	7	18
4.	Rusko	5	3	5	13
5.	Finsko	3	7	3	13
6.	Slovensko	1	2	1	4
7.	Švýcarsko	0	2	0	2
8.	USA	0	0	5	5

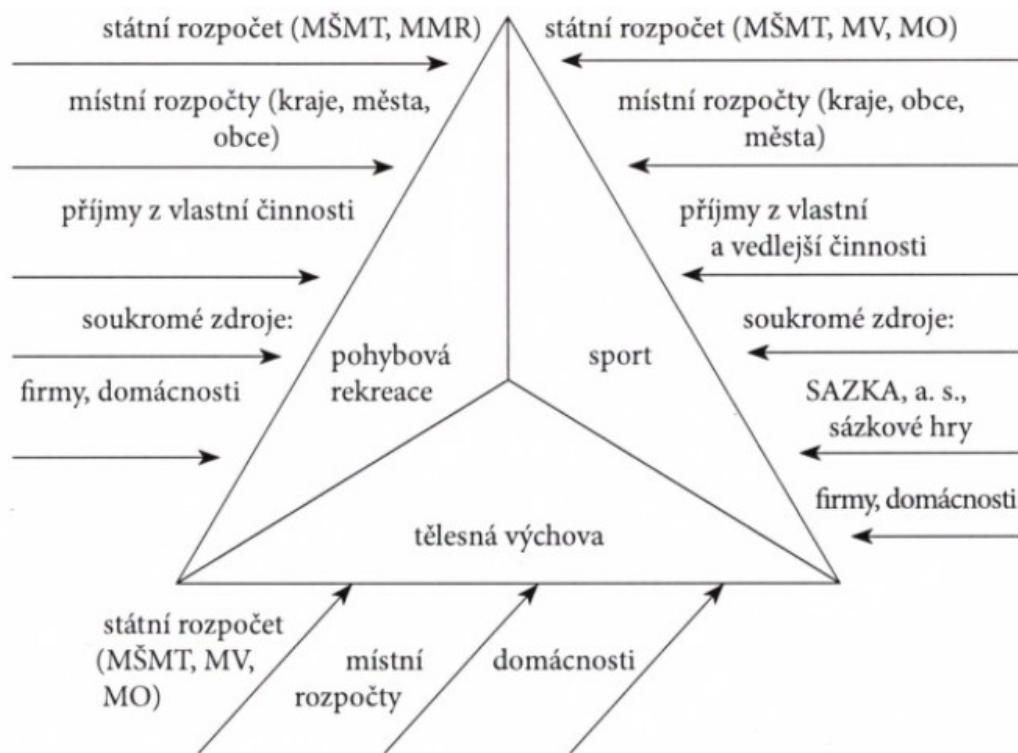
1.3 Popularita ledního hokeje

Národní sportovní agentura provedla letos v lednu výzkum popularity sportu v České republice v rámci divácké sledovanosti a jeho provozování. Celkem bylo osloveno 5 tisíc respondentů, kteří postupně odpovídali na otázky. Primárním cílem, kromě průzkumu, bylo

pro agenturu nastavení kritérií pro dotace, které sportovním svazům budou v následujících měsících přerozděleny podle dosažených výsledků. V současné době se dotace rozdělují podle aktivních členů v klubech a mládežnických základen, kterými mužstva disponují. Z tiskové zprávy agentury vyplývá, že lední hokej se stal z pohledu divácké sledovanosti nejatraktivnějším sportem u nás. Na druhém místě se umístilo lyžování, třetí byla atletika a například fotbal se umístil až na osmém místě (www.agenturasport.cz, © 2021). Pro lední hokej je to skvělá vizitka, že i v době pandemie dokáže stále konkurovat v atraktivitě sledování i dalším různým sportům.

1.4 Podpora sportu se zaměřením na lední hokej

Financování sportovních oblastí probíhá jak z veřejného, tak ze soukromého sektoru. Ve většině případů dochází k prolínání obou zdrojů, proto se následně hovoří o vícezdrojovém financování. Významným zdrojem pro financování sportu je podle obr. 2 státní rozpočet, krajské a obecní rozpočty, příjmy z vlastní a vedlejší činnosti, soukromé zdroje a sázkové hry (Hodaň a Hobza, 2010, s. 89).



Obr. 2 – Vícezdrojové financování tělesné kultury (zdroj: Hodaň a Hobza, 2010, s. 90)

1.4.1 Financování sportu z veřejného sektoru

Klíčové zdroje získávaly sportovní organizace ze státního rozpočtu pomocí ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). V roce 2019 vznikla Národní sportovní agentura

(NSA), která převzala od MŠMT sportovní agendu a s tím i veškeré rozdělování dotací. V prvním roce se agentura zabývala pouze digitalizací rejstříků sportovců a organizací, který nebyl v adekvátním stavu. Dotace za rok 2020 rozdělovalo ještě ministerstvo, ale od roku 2021 jsou už nově pod záštitou agentury (www.ct24.ceskatelevize.cz, © 1996-2021).

Mezi hlavní priority státního rozpočtu se řadí reprezentace a vrcholoví sportovci. Kraje zase primárně získávají finance na infrastrukturu sportovních celků a vysokoškolský sport. Samostatně správní jednotky jsou dotovány na podporu zdravotního stylu, pořádání regionálních akcí a školský sport (Hodaň a Hobza, 2010, s. 102-187).

Po prodeji loterijní společnosti Sazka soukromému vlastníkovi je český sport podfinancován, přestože sportovní byznys je budoucností. Je plně závislý na financování státu, drží ho tak dobrovolníci a podnikatelé, kteří jsou ochotni investovat peněžní prostředky. Proto vzniká Národní rada pro sport jako poradní orgán. „Agentura bude koordinovat ministerstvo školství, ministerstvo obrany, ministerstvo vnitra, kde ty sporty také jsou a kde to je chaotické,“ pochvaluje si vznik NSA předseda České unie sportu Miroslav Jansta (www.agenturasport.cz, © 2021).

1.4.2 Financování ledního hokeje

V rámci dotací je lední hokej v České republice na druhém místě, více peněžních prostředků získává pouze Fotbalová asociace ČR. Tyto částky z veřejných rozpočtů jsou následně přerozděleny mezi sportovní spolky po celé republice. V následující tabulce je zobrazeno pět nejvíce dotovaných sportů u nás za rok 2019.

Tab. 3 – Přehled vyplacených finančních prostředků asociacím za rok 2019 (zdroj: www.msmt.cz, vlastní zpracování)

Asociace	Dotace (CZK)
Fotbalová asociace ČR	554 841 310
Český svaz ledního hokeje	257 618 920
Český atletický svaz	183 610 020
Česká basketbalová federace	154 067 002
Český tenisový svaz	145 676 350

Rozdíl mezi rozpočty extraligových klubů je v některých případech markantní a ekonomicky slabší kluby se nemohou rovnat špičkovým organizacím jako Sparta Praha, Oceláři Třinec nebo Kometa Brno. Dalším příkladem může být pardubické Dynamo, kdy jeho rozpočet se pohybuje i v době pandemie koronaviru okolo 140 milionů CZK, kdežto rozpočet Karlových Varů je nastaven na 45 milionů CZK ne-li ještě na úspornější částku. Vysoký rozpočet není zárukou úspěchu, ale je nedílnou součástí pro jeho dosažení. Pomáhá organizacím při nákupu nových akvizic, vyplácení platů nebo bonusů za výkony a udržení ekonomické stability klubu (www.e15.cz, © 2001-2021).

Úplně jiné částky se pohybují v ruské kontinentální lize. V sezóně 2013/2014 působil v KHL i český tým Lev Praha, který dokráčel až do finálové série, kde podlehl Magnitogorsku. Jeho sezónní rozpočet činil 734 milionů CZK. Platovým rozpočtům ve zmíněné sezóně vládli Petrohrad (763 mil. CZK) a Kazaň (615 mil. CZK), Lev vynaložil 420 mil. CZK a byl na devátém místě platového žebříčku. V této nejbohatší lize Evropy vydržel český klub pouhé dva roky, kdy právě po úspěšném tažení ve zmíněné sezóně zanikl. Důvodem byl nedostatek finančních prostředků majitelů klubu (www.isport.cz, © 2001-2021).

2 SPORTOVNÍ MARKETING

Podle Kunze (2018, s. 113) dochází ve sportovním marketingu nejčastěji k propojení sportu a známých osobností se značkami, které tak efektivně cílí na spotřebitele. Mezi hlavní výhody sportovního marketingu patří vysoká popularita, sledovanost nebo také oddanost fanoušků, kteří podporují svůj klub a vzhlíží ke sportovním vzorům.

Autorka Nová a kol. (2016, s. 133) přichází s teorií, že sportovní marketing se rozvíjí ve dvou hlavních směrech:

- **Marketing ve sportu** – zabývá se propagací jednotlivců, klubů a soutěží. Do této skupiny spadají i výrobci a prodejci sportovního zboží.
- **Sport v marketingu** – jedná se o organizace, kterým nejde o sportovní oblast, ale využívají sport jako médium pro propagaci svých značek, zboží a image firmy.

Dle Kubička (2012, s. 155) funguje marketing ve sportu jako „*ucelená koncepce obchodní politiky sportovního klubu, která se opírá o průzkum trhu, znalost partnerů a reklamu s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu.*“

Sport se za poslední dobu dostal svou komercializací, medializací a internacionalizací do popředí velkého zájmu lidí a i díky tomu se zvýšila sledovanost. V rámci růstu podniky stále více investují do sportovních odvětví, a to jak z důvodu reklamy, tak sportovního sponzoringu. Přestože je sportovní marketing velmi mladá věda, tak v současné době dochází k rychlému šíření na trhu a v budoucnu se očekává jeho extrémní vzestup. Komercializaci sportovního odvětví dokládá i fakt, že osm ze čtrnácti extraligových hokejových klubů má se svým názvu stadionu sponzora. Zbylých pět (Karlovy Vary, Litvínov, Olomouc, Třinec a Zlín) mají ve svých názvech buď bývalou ikonu klubu, nebo název podle města (Kunz, 2018, s. 116-139).

2.1 Specifika marketingu ve sportu

K tomu, aby organizace byly schopny vůbec začít podnikat na sportovním trhu, tak ho musí dokonale pochopit. Ve sportovním průmyslu se lze setkat s těmito faktory.

- **Nejistota výsledku** – podstata každého sportovního utkání je založena na úspěchu a neúspěchu. Ve sportovním odvětví není nikdy předem známo, jak utkání skončí a výsledek může ovlivnit celá řada faktorů.

- **Konkurenční rovnováha** – v každé soutěži by měly být pro jednotlivce nebo kluby nastaveny rovnovážné podmínky k dosažení nejistoty výsledku.
- **Průmysl ovládaný produktem** – ve sportovním odvětví je velmi důležité jádro produktu a souboje s konkurencí.
- **Koordinace, spolupráce a kolaborace** – spolupráce ve sportovní oblasti je klíčová a naprostý základ všeho. Pro organizace je to někdy i více než samotný úspěch na trhu.
- **Limitovaná organizační kontrola produktu** – sport podléhá různým pravidlům a zákonům, ať už na národní nebo mezinárodní scéně. Mimo jiné se jedná i o provozní pravidla sportovišť.
- **Měření výkonnosti** – mezi základní sportovní ukazatele patří tabulky soutěží, počet získaných medailí a analytika jednotlivých sportovců.
- **Fanoušci (zákazníci) jsou výrobci a spotřebitelé** – v jiných odvětvích lidé nakupují a spotřebovávají produkty. Ve sportu kromě těchto dvou činností ještě vytváří zájem, atmosféru a soupeření.
- **Symbiotický vztah s médii** – sportovní produkty obstarávají médiím obsah, která následně tyto produkty dodávají zákazníkům. Tento vztah v období digitalizace rapidně stoupl a je pro organizace klíčový. (Nová a kol., 2016, s. 135-136)

2.2 Poslání a cíle sportovní organizace

Každý sportovní klub funguje za nějakým účelem, který je sepsán na zakládajících listinách a dokumentech. Účel sportovní organizace je dán již stávajícím posláním. Celá marketingová koncepce začíná u poslání, na něhož navazují konkrétní cíle. Jedná se o postupné cíle, jako například umožnění zájemcům zasáhnout do tréninkového procesu nebo přihlášení klubu do konkrétní sportovní soutěže (Čáslavová, 2009, s. 99-101).

Mezi hlavní cíle sportovních organizací z pohledu vedení pak patří zvýšení návštěvnosti domácích zápasů, rozšiřování sortimentu propagačních předmětů, pozitivní komunikace se sponzory, dodavateli, partnery nebo zvýšení obrátu ze vstupného (Štědroň a kol., 2018, s. 166).

2.3 Situační analýza

K vytvoření kvalitní marketingové strategie je nutné dokonale zmapovat situaci ve sportovní organizaci a zjistit, jak působí na vnější okolí. Autoři B. G. Pitts a D. K. Stotlar přišli s následujícím členěním:

- **Spolupracující okolí** - do spolupracujícího okolí se zahrnují fyzické a právnické osoby, které jsou ochotny pracovat na konkrétních cílech, ať už v rámci finančního ohodnocení nebo bezplatně. Jedná se o dodavatele, dobrovolné pracovníky, investory.
- **Konkurenční okolí** - pokud chce být organizace úspěšná v tržním prostředí sportu, tak musí mít dostatek informací o své konkurenci. Pomocí analýz musí reagovat na nové trendy, sledovat vývoj jednotlivých produktů nebo finanční situaci konkurenční sportovní organizace.
- **Ekonomické okolí** - v rámci ekonomické situace musí být každá sportovní organizace obezřetná, jelikož rychlý růst nebo pád může razantně ovlivnit vývoj klubu. Dochází také k velké diferenciaci mezi sponzorstvím velkých firem a malých firem. Ekonomicky silné firmy se zaměřují převážně na sponzorské projekty, kdežto menší podniky pak preferují nákup reklam přímo na sportovištích.
- **Politické okolí** – mělo by být vytvořené takové prostředí, které bude tolerantní vůči veřejnosti. Bohužel v některých případech zasahuje politika do sportovní oblasti, ať už z hlediska ekonomického nebo přímo do konkrétní organizace. Příkladem je zdaňování příjmů z reklam, které se týkalo občanských sdružení ve sportovním odvětví.
- **Sociální okolí** – každý klub by měl znát kulturní a sociální tradice svého okolí. Díky této znalosti veřejnosti to přináší efekty v rámci finančních prostředků, které získávají snadněji tradiční sporty jako je fotbal nebo lední hokej. (Čáslavová, 2009, s. 101-103)

Sportovní organizace by měly k situační analýze přistupovat zodpovědně, jelikož na tomto prvním kroku stojí celá marketingová strategie. Kromě analýzy situace v podniku by se měli marketéři zaměřovat i na trendy v tržním prostředí (Karlíček, 2016, s. 53-60).

3 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

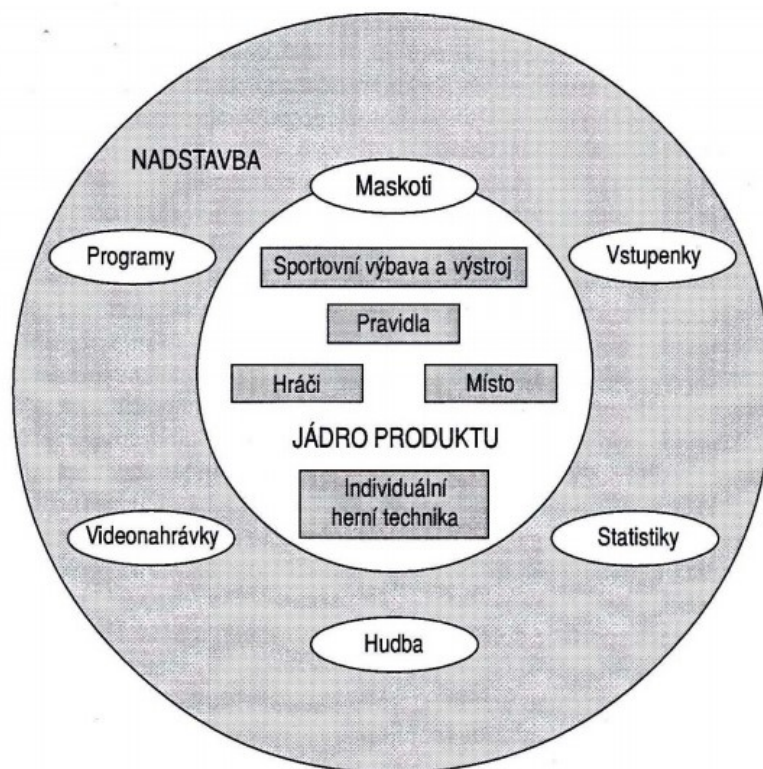
Důležitým nástrojem marketingového řízení je bezpochyby marketingový mix, který organizaci pomáhá k dosažení nastavených cílů. Klasická analýza marketingového mixu obsahuje čtyři základní prvky 4P:

- produkt (Product)
- cena (Price)
- místo (Place)
- propagace (Promotion)

(Foret, 2010, s. 97)

3.1 Produkt

Jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu je produkt, který slouží k upoutání pozornosti, koupi, spotřebě nebo výměně. V marketingu se používá i pojem výrobek, ale ve sportovním marketingu se drží pojmu produkt, protože v oblasti sportu dochází k nabízení samotných sportovců (Hálek, 2017, s. 249). O sportovním produktu se tedy nedá mluvit jako o homogenním produktu, jelikož zahrnuje služby, osoby, myšlenky, hmotné i nehmotné zboží (Čáslavová, 2009, s. 109).



Obr. 3 – Sportovní produkt (zdroj: Čáslavová, 2009, s. 121)

Produkt se v klasickém marketingu rozlišuje na tři základní složky a to jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Nikterak jinak tomu není ani ve sportu. Mezi jádro sportovního produktu patří podle autora Mullina a kol. (2014, s. 138-139):

- sportovní hra (pravidla a technika)
- hráči (síla hvězd)
- chování fanoušků
- sportovní výbava
- místo (stadiony, haly)

Sportovní hra

Každé sportovní utkání má svá specifická pravidla, která musí aktéři zápasu dodržovat. Sport se sám neprodá, a proto si musí najít diváci speciální rysy, jež se stanou přitažlivým i pro potencionální zákazníky (Čáslavová, 2009, s. 122).

Hráči (síla hvězd)

S příchodem hvězdných hráčů se zvyšuje zájem o klub mezi fanoušky a dochází k větší atraktivitě sledovaného zápasu. Pro klub z toho sice plynou náklady v oblasti vstupní ceny a platu, ale díky zvýšenému zájmu o utkání se jim to vrací na vstupném, prodeji dresů, upomínkových předmětů nebo v získání nových sponzorů. Riziko může ovšem nastat při zranění hvězd. Zabudování těchto kvalitních hráčů do týmu přináší celé organizaci vyšší výkony samotných hráčů a trenérů (Čáslavová, 2009, s. 122).

Chování fanoušků

Fanoušci by se měli chovat na stadionu podle daného etického kodexu každého klubu. Svým chováním by neměli narušovat průběh utkání. Nejčastějším problémem v rámci zápasu je intoxikace nebo jiné známky poškození alkoholem diváků a to vede k nezodpovědnému chování v hledišti. To následně vyústí ve vulgární výrazy a gesta z hlediště, které jsou směřovány k soupeřovým hráčům a rozhodčím. Může to vyústit až k narušení utkání, kdy hráči plochu zahází nevhodnými předměty. V takovém případě jsou tito neukáznění fanoušci vyvedeni pořadatelskou službou. Fanoušci by se měli chovat v rámci pravidel i k soupeřovým příznivcům, a fyzicky ani vulgárně je neobtěžovat (Mullin a kol., 2014, s. 142).

Sportovní výbava

Bez sportovní výbavy se v současnosti nehraje žádné sportovní utkání. Tato výbava je součástí sportovních událostí už po celá staletí, kdy už starověcí Římané fandili na hipodromech vozatajům, kteří měli na sobě barevné oblečení. Mnoho klubových organizací ve světě je známých podle barev (Tampa Bay Lightning – modrá a bílá, Detroit Red Wings – červená a bílá) nebo i na české klubové scéně (PSG Berani Zlín – žlutá a modrá, HC Verva Litvínov – černá a žlutá). Jednotný design se stal v současné době součástí strategií firem (Mullin a kol., 2014, s. 144).

Místo (stadiony, haly)

Aby se mohlo vůbec nějaké sportovní klání uskutečnit, tak je zapotřebí sportoviště, které bude odpovídat parametrům daného sportu. Drtivá část fanoušků nebere stadion jako pouhé místo k provedení sportu, ale mají k danému sportovišti, stadionu, hale osobitý vztah. Ten získali díky zážitkům, které jim oblíbený klub nebo sportovec předvedli na konkrétním místě (Čáslavová, 2009, s. 121).

Mezi nadstavbové prvky produktu pak patří vstupenky, statistiky z utkání, hudba nebo hokejové bulletiny (Čáslavová, 2009, s. 121).

3.2 Cena

Cenou se považuje to, co jsme ochotni zaplatit za konkrétní produkt. Ve sportovním prostředí ale cena neurčuje pouze materiální hodnoty, ale taky nemateriální, kam patří prožitek, který si divák odnáší ze zhlédnutí sportovního klání. Organizace si tak musí dát pečlivě záležet na tvorbě strategie ceny, jelikož tento prvek dokáže ovlivnit úspěch marketingového plánu. Hodnota produktu v klasickém marketingu je určována převážně cenou, kdežto ve sportovním odvětví hrají roli různé faktory, viz kapitola 3.1. Cena při rozhodování nemá vliv na spotřebitele, ale cena musí být ekvivalentní ke kvalitě produktu, jelikož nízká cena by mohla vést spotřebitele k tomu, že produkt představuje nízkou kvalitu (Durdová, 2005, s. 46). Organizace často využívají cenovou metodu slev v rámci permanentních vstupenek, které nabízí klientům před začátkem sezóny. Sportovní organizace nabízí také zlevněné vstupné pro různé věkové skupiny – děti do 15 let, důchodci, ZTP, ale také pro akreditované novináře, fotografy a VIP osobnosti (Čáslavová, 2009, s. 110).

3.3 Distribuce

Primárním cílem distribuce je zajistit požadovaný produkt na správném místě, ve správný čas a jsou k tomu využívány distribuční kanály (Foret, 2010, s. 119). Ve sportovním marketingu se organizace zaměřují na dostupnost ke sportovišti. Musí zde být dostatek parkovacích míst, v blízkosti by měla být zastávka hromadné dopravy a dostatečný počet výjezdů k opuštění areálu. Samozřejmostí je, že aréna by měla z venku působit atraktivně a nejlépe být sjednocena do klubových barev. Výhodou je, že koupě i spotřeba produktu se odehrává na jednom místě. Důležitou aktivitou je distribuce vstupenek, pro kterou sportovní kluby nevyužívají pouze svá prodejní okénka, ale i obchody a různé předprodejní agentury (Durdová, 2005, s. 47).

3.4 Komunikace

Propagace sportovní organizace v marketingovém prostředí patří k nejdůležitější části marketingového mixu. V rámci komunikačního mixu rozeberu reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodeje a sponzoring. Vašítková (2014, s. 403-404) k tradičním nástrojům marketingového mixu přidává ještě virální marketing, guerilla marketing a event marketing.

3.4.1 Reklama

Jedná se o placenou formu prezentace prostřednictvím médií. Ideální reklama je podle Vašítkové (2014, s. 415-416) založena na principu 5M – poslání, sdělení, peníze, média, měřítko. Mezi hlavní reklamní média patří rádio, televize, časopisy, inzerce v tisku, internet a outdoor reklama (Vorlová, 2014, s. 33).

Ve sportovním marketingu se jedná o speciální oblasti médií, mezi které patří dresy, mantinely, startovní čísla, stadiony a sportovní náčiní. Každý svaz si upravuje regulaci reklam po svém, třeba české asociace to dělají podle prodaných marketingových práv. Podle Durdové (2005, s. 49) „*reklama pomáhá vytvářet pozitivní image podniku.*“

- **Reklama na dresech**

Tato reklama pro svou propagaci značky využívá plochy dresů nebo kombinéz sportovních mužstev. Její úkolem je zvýšit povědomí o značce nebo firemním symbolu. Samozřejmě ne všechny reklamy jsou na dresy vhodné a například tabákové výrobky jsou zakázány (Šíma, 2013, s. 6).

- **Reklama na mantinelu**

Reklamu mohou využívat pouze sporty, které mají své sportoviště ohraničené mantinely. Na těchto mantinelech jsou prezentovány loga, motivy nebo krátké poutavé nápisy firem, které se prostřednictvím této reklamní plochy nabízí k prodeji (Šíma, 2013, s. 6).

- **Reklama na sportovním náčiní**

Pro propagaci se využívají speciální nářadí, která využívají vrcholoví sportovci nebo amatéři. Jedná se například o ledovou plochu, kde se mohou prezentovat různé firmy a dostávat se tak ještě více do povědomí fanoušků (Šíma, 2013, s. 7). Drobné reklamní nápisy se objevují i na fotbalových míčích (Adidas, Nike), lyžích (Atomic, Head) nebo tenisových raketách (Čáslavová, 2009, s. 175).

- **Reklama na sportovních číslech**

Využívá se ve sportech, kde sportovci figurují se startovní čísly (biatlon, běh na lyžích, skoky na lyžích). Hlavní výhodou této reklamy je, že dochází k její neustále opakovatelnosti. Takovéto reklamy jsou převážně regionálního zaměření, jelikož na startovní čísla se dostanou pouze velké lokální firmy (Šíma, 2013, s. 8). Ale například při automobilových závodech rallye se na startovních číslech prezentují i světové značky.

- **Reklama na výsledkových tabulích**

Během sportovního utkání divák často upíná zrak ke světelné tabuli, aby zjistil průběžné skóre, zbývající čas utkání nebo informace o soupiskách. Během přerušení hry a přestávek dochází na výsledkových tabulích k prezentaci firem, značek nebo samotných výrobců výsledkových ukazatelů. Výhodou je, že se jedná o pohyblivou reklamu a v současnosti je v uzavřených halách trendem multimediální kostka, která je zavěšena ze stropu (Čáslavová, 2009, s. 177).

V následující tabulce jsou znázorněny funkce a vlastnosti sportovní reklamy na klasická média reklamy.

Tab. 4 – Funkce a vlastnosti sportovní reklamy (zdroj: Čáslavová, 2009, s. 170)

	Funkce	Způsob znázornění
Noviny	informace, aktuální zpravodajství	text, obraz
Časopis	informace, zábava	text, obraz (účinek barvy)

Televize	informace, zábava, vzdělávání	text obraz, zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)
Rozhlas	informace, aktuální zpravodajství, zábava vzdělávání	zvuk (řeč a hudba)
Plakát	reklama hospodářských výrobků a kulturních cílů reklama různých události	text, obraz (účinek barvy)
Internet	informace, možnosti identifikace	text, obraz (účinek barvy) jednoduché zvuky

V dnešní době patří k nejpoužívanějšímu médiu internet. Jinak tomu není ani ve sportovním odvětví a základem chodu každé sportovní organizace jsou kvalitní webové stránky.

3.4.2 Podpora prodeje

Hlavními cíli podpory prodeje je přimět zákazníka ke koupi v rámci poskytnutí určité výhody, zajistit, aby se opakovaně vracel k nákupu. Mezi výhody patří rychlé zapůsobení a také není ve srovnání s reklamou finančně náročný (Vorlová, 2014, s. 62). Za nevýhodu považuje Vašítková (2014, s. 424-428) krátkodobou životnost působení těchto podnětů. Příklady podpory prodeje popisuje ve své knize Karlíček (2016, s. 1017-1023) a jedná se o produktové přímé slevy, výhodná balení (např. 4+1), sampling (vzorky produktů) nebo slevové kupóny.

V rámci sportovního odvětví se jedná o tyto typy podpory prodeje:

- slevové kupóny v rámci sportovního zboží
- možnost vyzkoušení sportovního náčiní zdarma (např. Decathlon)
- volné vstupenky, množstevní slevy
- rozdávání vzorků zdarma (míčky, puky)

(Durdová, 2005, s. 49-50)

3.4.3 Přímý marketing (direct marketing)

V rámci tohoto nástroje dochází k přímému oslovení zákazníka prodávajícím pomocí adresy. V současné době se díky internetu dynamicky vyvíjí a nabírá na důležitosti v komunikačním mixu (Vašítková, 2014, s. 436-437). Direct marketing se dělí na adresné - přímá rozesílka, internetový obchod, telemarketing a neadresné nástroje - regionální roznos do schránek, teleshopping, inzerce s možností kontaktu (Vorlová, 2014, s. 72). Hlavní odlišností od reklamy je, že direct marketing se zaměřuje převážně na užší cílovou skupinu a konkrétní osoby. Výjimkou je snad jen e-mailing, který se využívá na zacílení většího segmentu zákazníků. Přímý marketing nepůsobí pouze na bázi bezprostředního nákupu, ale také se zaměřuje na loajalitu zákazníků a nákupy orientované do budoucnosti (Karlíček, 2018, s. 1010-1016). V oblasti sportu se jedná o přímý prodej produktů (ročenky, zpravodaje k určitému utkání), přímou rozesílku do schránek nebo e-maily.

3.4.4 Public relations

Vztahy s veřejností jsou hlavní podmínkou pro úspěšnou organizaci. Zde si podnik nezvyšuje prodeje, ale cílí na zvýšení povědomí a řízení image své organizace. PR se zaměřuje na zaměstnance, zákazníky, odběratele, dodavatele, média, veřejnost, finanční úřad, akcionáře – prostě na širokou veřejnost (Vorlová, 2014, s. 75).

Hlavní cíle PR:

- informovat
- přesvědčovat a ovlivňovat
- vytvářet dlouhodobé vztahy
- přispívat k dobrému jménu organizace
- vytvářet důvěru mezi organizací a stakeholdery (Karlíček, 2016, s. 542-547)

Hlavní aktivity a nástroje PR

Interní komunikace

Probíhá mezi zaměstnanci podniku s cílem zvýšení jejich loajality. Jsou to právě zaměstnanci, kteří jsou nedílnou součástí výrobních postupů a šíří tak o firmě informace. Mezi hlavní formy patří osobní jednání, písemná a interní systémy (Vorlová, 2014, s. 79).

Publicita

Je to neplacená forma prezentace v médiích. Publicita se velmi těžko usměřňuje, a proto se u většiny organizací lze setkat s negativní publicitou. Vedení by v takové situaci mělo pomocí tiskových zpráv a konferencí regulovat negativní publicitu, aby nedocházelo ke snižování image organizace (Vorlová, 2014, s. 79-80).

Organizování akcí

Zde patří event marketing, při kterém dochází k propojení firemní značky s veřejností nebo obchodními partnery v rámci zážitkové akce (sportovní, kulturní). Tento zážitek má následně vyvolat v lidech oblíbenost značky (Karlíček, 2016, s. 656).

Spojit si PR podniku se sportem je podle Durdové (2005, s. 50) ideální, protože v rámci průzkumu až na 70 % populace v České republice působí sport nebo jsou součástí aktivního provozování. Proto samotný vstup firmy jako sponzora nemusí znamenat jen reklamní účel, ale také možnost dostat se do povědomí veřejnosti.

3.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímý kontakt zákazníka s prodejcem. Mezi hlavní cíle prodejce patří komunikace se zákazníky s následným prodejem, vyhledávání vhodných zákazníků nebo poskytování služeb. Osobní prodej probíhá ve fyzické podobě, kdy dochází ke kontaktu zákazníka a prodejce, nebo telefonicky. Výhodou je, že prodejce může ve fyzické podobě ovlivnit kupujícího a zároveň vidět jeho reakce na daný produkt. Díky tomu přizpůsobí prodejní přístup. Také ihned zjistí, jestli daný zákazník má o produkt zájem nebo ne. Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady, které se musí hradit prodejcem (Jakubíková, 2013, s. 1635).

3.4.6 Sponzoring

„Sportovní sponzoring je partnerský vztah mezi firmou na jedné straně a sportem, přičemž dochází k uspokojování zájmů obou zúčastněných stran.“ (Durdová, 2005, s. 55)

K uspokojení dochází v rámci peněžních prostředků, zboží nebo služeb. Díky spolupráci firmy a sportovním klubem vzniká mezi těmito dvěma organizacemi sponzorský vztah. Klub finance využívá k dosažení svých ekonomických nebo sportovních cílů, kdež to firma ho financuje za účelem zviditelnění se v oboru (Durdová, 2005, s. 55).

Podle Čáslavové (2009, s. 119) se sportovní sponzoring dělí na sponzorování:

- jednotlivce
- jednotlivých týmů
- ligových soutěží
- jednotlivých akcí
- sdružených akcí

Sponzoring jednotlivce

Týká se jednotlivců nebo sportovních hvězd, které zapůjčí svou tvář propagačním aktivitám firmy. Na oplátku jim firma poskytne sportovní vybavení nebo finanční odměnu (Šíma, 2013, s. 11). Příkladem je Robert Lewandowski v reklamě na sprchový šampón Head & Shoulders.

Sponzoring jednotlivých týmů

Předmětem sponzoringu je sportovní tým, který svými výkony a hvězdnými hráči přitahuje pozornost partnerů. Sponzor kromě finančních prostředků zajišťuje i materiální vybavení, které tým využívá při tréninkových jednotkách nebo prezentaci klubu na hřišti (Šíma, 2013, s. 11). Příkladem je hokejový klub BK Mladá Boleslav, který hraje svá domácí utkání ve ŠKO-ENERGO aréně, generálním partnerem je český automobilový výrobce Škoda Auto a hlavními partnery pak Nexen Tire, Ško-energo nebo Aufeer design (www.bkboleslav.cz, © 2011-2021).

Sponzoring sportovních soutěží

Sponzorování ligových soutěží spočívá v tom, že sponzor se objeví v názvu ligy. V českém sportu se jedná například o fotbalovou soutěž (Fortuna liga), hokejovou (Tipsport extraliga), házenkářskou (Strabag Rail extraliga) nebo volejbalovou (UNIQA extraliga) (Šíma, 2013, s. 12).

Tab. 5 – Názvy české ELH v novodobé historii (zdroj: Šíma, 2013, s. 12)

Ročník	Název hokejové extraligy
1999-2000	Staropramen extraliga
2001-2002	Český Telecom extraliga
2003-2006	Tipsport extraliga

2007-2010	O2 extraliga
2011- současnost	Tipspport extraliga

Sponzoring sportovních akcí

Sponzorování jednorázových akcí je ideální, protože trvá jen chvíli. Mezi sportovní akce patří olympijské hry, mistrovství světa, mistrovství Evropy, světové poháry nebo regionální akce (Šíma, 2013, s. 12).

Zahraniční autoři Blythe a Setna (2016, s. 12) doplnili marketingový mix o další tři části – lidi, procesy, materiální prostředí a právě ze 7P budu vycházet v praktické části své diplomové práce. V některých vědeckých článcích se dokonce objevuje 8P, kde osmou složkou je produktivita a kvalita (Wickham, 2009, s. 2).

3.5 Lidé

V rámci poskytování určitých služeb dochází k časté interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Lidé se tak stávají nepostradatelnou částí marketingového mixu a dokáží velkou měrou ovlivnit kvalitu, kterou daná služba nebo produkt nabízí. Proto se musí sportovní organizace zaměřovat na pracovníky s vysokým vzděláním v pozicích managementu, ale také na kvalifikované jedince, jež mají na starost údržbu sportovišť. Určitá pravidla musí dodržovat i zákazníci a organizace by měla vytvářet pozitivní vztahy mezi těmito dvěma skupinami (Vašítková, 2014, s. 64-67).

Ve sportu se zákazníky považují především příznivci a ti se dělí do následujících skupin:

- **Fanatici** jsou lidé, pro které je sport životní vášní. Jedná se především o mladé svobodné muže, kteří se považují za experty a musí konkrétní zápasy sledovat z tribuny. Daný sport sledují i v televizních přenosech a navíc si kupují na novinových stáncích denní tisk, kde jako první hledají rubriku sportu.
- **Fanoušci** jsou stejní nadšenci jako fanatici, ale s tím rozdílem, že utkání sledují převážně na televizních obrazovkách. Takoví lidé mají svůj oblíbený klub, kterému každý týden drží palce.
- **Nadšenci** jsou taková skupina, která se zajímá pouze o vrcholné akce, jakými jsou olympijské hry, mistrovství světa nebo mistrovství Evropy. Členové této skupiny se na daný turnaj těší už několik dní dopředu a mají v něm následně přehled.

- **Kritici** se zaměřují na sportovní klání spíše z negativního pohledu a například fotbal vidí jako komerční a agresivní sport. Stejně jako nadšenci se zajímají pouze o vrcholné akce, o kterých jsou informováni od známých a přátel.
- **Bručouni** je poslední skupina, která se mezi příznivci objevuje. Má nejnižší zájem o sport ze všech a strukturu skupiny tvoří převážně ženy. Sportovní zápasy sledují v televizi hlavně kvůli partnerům nebo dokonce při vysílání sportu na obrazovkách opustí místnost. O výsledcích jsou informováni přáteli (Čáslavová, 2009, s. 107-108).

3.6 Procesy

Během poskytování produktu nebo služby dochází k interakci mezi spotřebitelem a prodávajícím. Ve sportovním marketingu se jedná z pohledu diváka o dlouhé čekání ve frontě na vstupenky, občerstvení nebo toalety. Organizace by takové procesy měla analyzovat, v rámci složitých postupů zjednodušovat kroky, aby všechny procesy klubu fungovaly bez potíží a fanoušci se spokojeně vraceli na sportoviště (Vašítková, 2014, s. 66-68).

3.7 Materiální prostředí

Prostředí a vzhled místa, kde je poskytována služba ovlivňuje vnímání zákazníků při spotřebě služby. Pokud je služba nehmotná, tak spotřebitel nemá žádné důkazy o tom, že k dané službě vůbec došlo. V rámci služby dostane zákazník zážitek nebo pocit uspokojení a ten v něm přetrvává na dlouho chvíli ne-li do konce života. Ve sportu fanoušci hodnotí vzhled a vybavení sportovních stadionu (Sethna a Blythe, 2016, s. 59-60).

4 IMAGE VE SPORTU

Většina lidí spojuje pojmy značka a image dohromady, ale není tomu tak. „Značka se definuje jako všechno, co tvoří klubovou identitu“. Každý odehraný zápas, zpráva na sociální síti týmu nebo webových stránkách, vizuální identita v rámci loga. Jedná se tedy o vztah klubu s vnějším okolím. Budování povědomí pozitivní značky mezi zákazníky je základem každého klubu ve sportovním odvětví se snahou odlišit se od konkurence. Ale být viděn mezi fanoušky a pouhá odlišnost nestačí. Právě k tomu se používá termín image, který nám říká, co si o klubu myslí fanoušci, zákazníci, veřejnost, sponzoři, dodavatelé nebo partneři. „Image tedy ukazuje míru důvěry ve značku klubu.“ Samozřejmě nejlepší pro každou sportovní organizaci je kombinace silné značky a dobré image (www.sportbiz.cz, © 2017).

Vysekalová (2020, s. 474) popisuje, že „image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu nebo předmětu.“

4.1 Druhy image

- **Vnitřní image** – organizace nebo jedinci si tvoří image sami o sobě nebo o svém konkrétním produktu, který nabízí zákazníkům.
- **Vnější image** – dochází k působení podniků nebo jednotlivců na veřejnost. Vnější image se dělí na chtěnou a nechtěnou. V prvním případě se jedná záměr, kdy organizace využívá marketingovou komunikaci, kdež to nechtěná image nejde ovlivnit, protože veřejnost si ji vytváří samovolně.
- **Skutečná image** – jedná se o nejdůležitější a rozhodující image, jelikož nezáleží na tom, jak si to představují distributoři, dodavatelé, ale důležité je, jak je image vnímána veřejností. (Vysekalová, 2020, s. 488)

4.2 Vliv loga na image

Pokud se chce firma prezentovat a dostat do povědomí lidem, tak musí zvolit zapamatovatelné logo. Vlastnosti kvalitního loga uvádí Vorlová (2014, s. 16) a jedná se o jednoduchost, univerzálnost, snadnou pochopitelnost a propojenost s produktem. Logo je symbolem podniku a mělo by se odlišovat od ostatních konkurentů a být něčím výjimečné.

(Vysekalová, 2020, s. 213). Podle holandských autorů van de Laara a van den Bergové-Weitzelové se dělí logo do tří skupin podle jeho vnímání:

- **Popisné tvary** lze velmi rychle rozpoznat. Jedná se o různé geometrické a snadno definovatelné tvary. Příkladem je sportovní značka Puma.
- **Sugestivní tvary** jsou oproti popisným z hlediska určení složitější, jelikož tvar loga je abstraktní.
- **Abstraktní tvary** nemají žádný význam a jsou těžko definovatelné. Příkladem je společnost Nike. Výhodou těchto tvarů je, že lidé si je snadno zapamatují a rozpoznají. Díky tomu jsou loga firem úspěšná, jelikož jsou jedinečná a není v nich žádná složitost. (Vysekalová, 2020, s. 216-222)

S dalším dělením přichází autor Frásie, který dělí loga na **typografická** (prezentují se pouze textovým názvem), **obrázková** (znázorněna grafickým symbolem) a **kombinovaná** (kombinace předchozích dvou typů).

4.3 Firemní identita

S image souvisí také firemní identita, mezi kterou se řadí tyto čtyři základní prvky:

- firemní design
- firemní komunikace
- firemní kultura
- produkt a služba

Je totiž důležité, aby firma vystupovala pod jednotným logem, zaměstnanci využívali firemní oblečení, grafika měla vizuální provedení ve stále stejných barvách, interiér budov byl v barevném provedení, jakým se firma prezentuje, v rámci komunikace oslovovat potencionální cílové skupiny, prezentovat strategie a hodnoty firmy, vystupovat jednotně, dbát na zpětnou vazbu a analyzovat ji a chovat se podle etického kodexu (Vysekalová, 2020, s. 178-330).

5 ANALYTICKÉ METODY

5.1 Metoda SMART

Klíčovým faktorem pro realizaci kvalitní marketingové strategie je určení konkrétních cílů. Tyto cíle musí být stanoveny ještě před samotným začátkem a následně se od nich odvíjí celá strategie (Vašítková, 2014, s. 405). Dle Filla (2013, s. 189) se jedná o tyto cíle:

- S – specifické
- M – měřitelné
- A – akceptovatelné
- R – realizovatelné
- T - termínované

Při stanovování cílů se můžete setkat s alternativními pojmy DUMB a KARAT. Opět se obě metody stanovují podle počátečních písmen, tedy DUMB (doable, understandable, manageable a benefical). Metoda KARAT (konkrétní, ambiciózní, reálný, akceptovatelný, termínovaný) je pak českou alternativou k metodě SMART (www.management.cz, © 2015). Jakubíková (2013, s. 90) rozšiřuje SMART o další dva cíle, a to etické a zaměřené na zdroje. Výsledná podoba metody se pak prezentuje pod názvem SMARTER.

5.2 Benchmarking

Benchmarking se využívá k dlouhodobému procesu sledování a následného porovnávání s konkurencí z hlediska kvality služeb, efektivnosti marketingových aktivit nebo výrobních procesů. Primárním cílem této metody je zlepšení vlastních činností na úkor konkurenčního odvětví. Marketingoví pracovníci ho mohou využívat i jako varovný systém, díky kterému včas zareagují na nové trendy a podniknou k tomu náležité kroky (Jakubíková, 2013, s. 748).

5.3 Porterův model pěti sil

Metoda se zabývá mikroprostředím organizace a sleduje jaké vlivy nebo okolnosti ovlivňují konkrétní podnik. Mezi těchto pět faktorů patří konkurence, odběratelé, dodavatelé, potenciaální konkurence a substituty na trhu.

5.3.1 Konkurence

Každá organizace na trhu by měla znát svou konkurenci a to jak z pohledu silných stránek, tak i slabých. Silné stránky konkurenční firmy jsou pro daný podnik hrozbou, naopak slabých stránek by měly využít, protože se jedná o jejich příležitost na trhu. Na některých trzích se nachází enormní konkurence, a proto se zde firmy těžko prosazují, zatímco najde se i takové tržní prostředí, kde funguje podnik sám a generuje tak vysoké zisky (Karlíček, 2018, s. 219-223). Na konkurenci se nahlíží z pohledu teritoriálního (globální, národní, odvětvová, komoditní), nahraditelnosti (značky, rodu, formy, odvětví) a počtu výrobců/prodejců (monopol, oligopol, monopolistická konkurence, dokonalá konkurence) (Jakubíková, 2013, s. 502-504).

Podle Kotlera se na trhu objevují tyto typy konkurentů:

- **Následovatel** – jedná se o typ, který sleduje svou konkurenci a následně v rámci konkurenčního boje využívá všech svých prostředků k úspěchu;
- **Laxní konkurent** – tento typ pohotově nereaguje na své konkurenty a to z důvodů, že věří věrnosti svých zákazníků nebo absolutně nepostřehl aktivity konkurence a proto je pasivní;
- **Vybíravý konkurent** – vybírá si pouze některé aktivity konkurence;
- **Konkurent tygr** – u tohoto typu ihned dochází k reakci na všechny možná ohrožení konkurencí. (Jakubíková, 2013, s. 510), (www.ivbp.cz, © 2021)

5.3.2 Odběratelé

Zákazníci jsou jednotlivci nebo skupiny, kteří za peníze nebo jinou úplatu kupují od výrobců a dodavatelů produkty nebo služby. Zákazníci jsou klíčovým faktorem, protože bez jejich nákupů by firmy neexistovaly a proto jsou na jejich přítomnosti závislé. Najít loajálního zákazníka stojí firmu velké úsilí, ale špatným chováním a vystupováním ho může ztratit během chvíle. Úspěšnou organizací se firma nestane po jediném prodeji služby nebo produktu zákazníkovi, ale až poté, co ho dokáže přimět k opakovaným nákupům (Vašítková, 2014, s. 486-487). Často dochází k analýze zákazníků, kdy se zkoumají faktory jako doba nákupů (roční, měsíční, čtvrtletní), růst prodeje, demografické rozdělení zákazníků a různé motivy, které vedou zákazníka ke koupi.

5.3.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou nepostradatelní pro firmy a organizace, jelikož poskytují zdroje pro výrobu a následnou produkci služeb. Firmy jsou na dodavatelích závislé z hlediska úspěchu, a proto si na výběru kvalitních dodavatelů musí dát záležet. U dodavatelů se lze setkat s pojmem distributoři, a to jsou firmy nebo jedinci, kteří vstupují mezi výrobce a zákazníky. Příklady distributorů uvádí ve své knize Jakubíková (2013, s. 490-491) a jedná se o přepravní firmy, zprostředkovatele a obchodníky. Organizace by se měla zaměřit na takové distributory, kteří disponují rychlým dodáním, kvalitou produktu, adekvátní cenou a spolehlivostí ohledně dodacích lhůt. K ohrožení firem dodavateli dochází v situaci, kdy se začínají zvyšovat dodavatelské ceny a pokud je firma závislá pouze na jednom dodavateli, tak to může skýtat velký problém. Proto by měly podniky disponovat širokou sítí dodavatelů (Karlíček, 2018, s. 229).

5.3.4 Potencionální konkurence

Hlavní překážkou pro nově příchozí konkurenty do odvětví jsou bariéry vstupu, které je při vysokých nákladech mohou odradit. Příkladem nízkých nákladů pro vstup do odvětví je v současnosti kavárenský byznys. V podstatě kdokoliv, kdo má k dispozici prostory, si může otevřít kavárnu. Proto firma jako Starbucks musí být obezřetná ohledně hrozby potencionálních konkurentů. Opačným příkladem je letecký průmysl, kdy na trhu výrobců letadel působí dvě silné firmy Boeing a Airbus, a pravděpodobnost vstupu nového výrobce je poměrně malá (Karlíček, 2018, s. 224).

5.3.5 Substituty

Pro spotřebitele mají stejný nebo podobný pocit uspokojení jako nabízené produkty a služby firmy. Substituty jsou často organizacemi přehlíženy a představují pro ně velké riziko. Jedná se o výrobky, které mohou nahradit v budoucnu stávající produkt, a tím dojde ke snížení poptávky a ziskovosti firmy (Karlíček, 2018, s. 225).

5.4 PESTE analýza

Pro zhodnocení makroprostředí se používá PESTE analýza a jedná se o analýzu vnějšího prostředí, kterou nemůže podnik ovlivnit. Mezi základní faktory patří tyto prostředí:

- politicko-právní
- ekonomické

- sociálně-kulturní
- technologické
- ekologické

Název analýzy se skládá z počátečních písmen faktorů, ale v praxi se můžete setkat i s přeskupením názvu na STEPE nebo STEEP. V některých publikacích přidávají autoři další vlivy a pak vznikají pojmenování jako PESTEL a SLEPTE. Využívá se nejen pro zjišťování statistických dat, ale i trendů, které mohou být klíčové pro budoucí vývoj organizace. Při tvorbě této analýzy by se nemělo nahlížet pouze na faktory ovlivňující organizaci na domácím trhu, ale i v globálním měřítku (Kozel a kol., 2011, s. 164).

5.4.1 Politicko-právní vlivy

Politicko-právní prostředí reguluje trhy v rámci předpisů, zákonů, ustanovení. Některých firem se takové regulace dotknou více, jiných méně. Nejvíce se to dotýká produktů, které jsou škodlivé a nebezpečné pro zdraví (Karlíček, 2018, s. 276). K politickým faktorům se řadí stabilita vlády, vliv politických stran, vizová politika, míra korupce nebo členství v různých politických uskupeních (Jakubíková, 2013, s. 462).

5.4.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí se zabývá platební bilancí státu, vývojem HDP, měnovými kurzy, mírou inflace nebo úrokovými sazbami. Ekonomické faktory velmi silně ovlivňují kupní sílu, která není celosvětově rovnoměrná a liší se také v daných regionech států (Jakubíková, 2013, s. 463).

5.4.3 Sociálně-kulturní vlivy

Na podnik dopadají také sociální a kulturní faktory. Mezi sociální vlivy patří demografický vývoj, do kterého spadá míra porodnosti, migrace a stárnutí populace. Trendem posledních let zdravý životní styl. Podnik ovlivňuje i kulturní prostředí, které je v každém regionu jiné a podnik tak musí být ostražitý. Kultura není totiž vrozená, ale získává se nejčastěji od rodinných příslušníků, kteří ji předávají svým dětem (Karlíček, 2018, s. 307-324). Podle Jakubíkové (2013, s. 464) mezi kulturní vlivy spadají spotřební zvyky, řeč těla, jazyk, vnímání sama sebe a osobní image.

5.4.4 Technologické vlivy

Jiným názvem inovační faktory se zabývají výzkumnými a vývojovými trendy. Pro podnik je důležité sledovat moderní trendy a přicházet s inovacemi. Díky zapracování nových technologií dochází ke zvýšení hospodářských výsledků a také lepší konkurenceschopnosti v daném odvětví (Jakubíková, 2013, s. 469).

5.4.5 Ekologické vlivy

Ekologické prostředí se zaměřuje na životní prostředí a klimatické podmínky. Pro některé podniky jsou přírodní zdroje důležitým vstupem do výrobního procesu, bez kterého by nebylo možné začít vyrábět (Jakubíková, 2013, s. 471).

5.5 SWOT analýza

Součástí strategické analýzy SWOT je identifikace 4 klíčových faktorů:

- silné stránky
- slabé stránky
- příležitosti
- hrozby

Na základě vnitřního prostředí organizace se například pomocí marketingového mixu vygenerují silné a slabé stránky podniku. V rámci analýz mikro a makro prostředí se nám definují potenciální příležitosti a hrozby na dané trhu. SWOT analýza by ve výsledné podobě měla působit jako podklad relevantní strategii celé organizace. Na trhu dochází stále ke změnám, a proto nestačí vypracovat pouze jednu SWOT analýzu, ale vedení musí být stále ve střehu a tuto matici aktualizovat (Štědroň, 2018, s. 21). Podle Karlíčka (2018, s. 1180) by se v analýze nemělo objevovat velké množství faktorů z důvodu přehlednosti. Marketingoví pracovníci by se měli také zaměřit převážně na trendy a nezabývat se současnou situací.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum pomáhá marketingovým pracovníkům v porozumění trhu a spotřebitelů, zlepšovat současné nabízené produkty nebo získat informace o konkurenci.

V knize Tahala (2017, s. 34) je marketingový výzkum definován stručně těmito slovy: „marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“

6.1 Proces marketingového výzkumu

1. Definování problémů a cílů výzkumu.
2. Příprava plánu výzkumu.
3. Sběr informací.
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků.
6. Rozhodnutí.

(Kotler a Keller, 2013, s. 133)

Ještě před začátkem marketingového výzkumu musí marketingoví pracovníci formulovat konkrétní cíle a účely. K úspěšnému průzkumu nestačí pouze precizní formulace cílů, ale je zapotřebí i znalost kategorizace očekávaných výsledků a jejich typy. Ty jsou uvedeny v následující tabulce:

Tab. 6 – Kategorizace výzkumů podle očekávaných výsledků a typu výzkumů (zdroj: Tahal, 2017, s. 114)

Poznávací cíl	explorativní, deskriptivní, případně korelační a kauzální
Oblast výzkumu	spotřebitelské chování, životní styl, hodnocení značky
Časová dimenze	jednorázový, opakovaný, dlouhodobý výzkum
Paradigma	kvantitativní, kvalitativní, kombinované/integrované
Metoda a způsob získávání dat	dotazování, pozorování, experiment

6.1.1 Definování problémů a cílů výzkumu

Jde o nejdůležitější a zároveň nejtěžší fázi marketingového výzkumu, kde marketingoví pracovníci musí pečlivě definovat problémy. Pokud není dostatečně přesná definice, tak se může stát, že dojde ke špatnému vyhodnocení výsledků. Brát v potaz se musí i finanční stránka výzkumu a to znamená, že by náklady na průzkum neměly přesáhnout očekávaný

zisk. Cíle výzkumu marketéři podrobují vědeckým hypotézám nebo jejich soustavám (Vašítková, 2014, s. 200-202).

6.1.2 Příprava plánu výzkumu

Druhou částí marketingového výzkumu je samotná příprava pro sběr datových informací. K tomu je zapotřebí vhodně zvolit požadované zdroje dat a metody výzkumu. Zdroje dat se dělí na sekundární a primární. Výzkum začíná ziskem sekundárních dat, jelikož tyto data už existují nebo byly v minulosti sesbírány. Získat je můžeme v rámci výzkumných prací, databází nebo webových stránek. Rizikem je ale možná zastaralost a nespolehlivost těchto dat (Vašítková, 2014, s. 207).

Tahal (2017, s. 83-88) popisuje tuto přípravu dat jako méně nákladnou a rychlejší formu. To data primární ještě neexistují a vznikají až při realizaci výzkumu pomocí dotazování, experimentu nebo pozorování. Samozřejmě z hlediska finančního a časového je to sice nákladnější, ale velkou výhodou těchto dat je jejich originalita a aktuálnost.

6.1.3 Sběr dat

Sbírání dat se řadí mezi nejnákladnější, a na chybu nejnáchylnější fáze marketingového výzkumu trhu. Marketingoví pracovníci získávají data dotazováním na internetu, po telefonech, návštěvou domácností nebo přímo v terénu. Problémy při sběru dat nastávají, kdy není respondent k zastížení, není ochoten spolupracovat, jeho odpověď je neupřímná a nečestnost tazatele, který je schopen ovlivnit odpověď respondenta (Kotler a Keller, 2013, s. 145).

Metody sběru dat

- **Pozorování** probíhá v přirozeném prostředí, kde pozorovaný objekt není ovlivňován žádnými faktory tohoto výzkumu. Metoda využívá k výzkumu různé elektronické vybavení (čipy, videokamera), v případě osobního pozorování by měl tazatel využít sešitu k zaznamenání výsledků. V posledních letech dochází také ke sledování chování zákazníků na internetu a etnografickým pozorováním (Tahal, 2017, s. 104-107).
- **Experiment** patří mezi vědecky nejspolehlivější metody. Provádí se buď laboratorně ve specializovaném prostředí, nebo v přirozených podmínkách marketingového prostředí (Vašítková, 2014, s. 216).

- Mezi nejčastější metody výzkumu patří **dotazování**, které probíhá osobně, telefonicky, online nebo písemně. Při osobním dotazování může tazatel klást odbornější otázky, sledovat chování a reakce při odpovědích, ale také může ovlivnit respondenta. Jedná se o dražší metodu, jelikož je nutné tazatele zaplatit, proškolit a kontrolovat, zda odpovědi nevyplňuje sám. Levnější a rychlejší metodou oproti osobnímu dotazování je telefonické, naopak ale postrádá právě osobní kontakt a respondenti nejsou ochotni odpovídat po telefonu z důvodu nedůvěry. Písemného dotazování se neúčastní tazatel a to dává respondentovi možnost odpovídat bez ostychu. Tato forma v posledních letech totálně zanikla kvůli online dotazování. To se v současnosti řadí mezi nejrychlejší a nejlevnější formy získávání dat, jelikož respondent má zaručenou anonymitu a k odeslání mu stačí připojení k internetu a kliknutí myší. Při takovém průzkumu se musí zacílit na cílovou skupinu, která je pravidelně aktivní na internetu, jinak by výsledky mohly být zkreslené, jelikož starší generace nemá takový přístup k internetu (Karlíček, 2018, s. 466-471).

6.1.4 Analýza dat

Po sběru dat přichází na řadu analýza dosažených výsledků pomocí tabulek, grafů a ukazatelů. Výzkumníci testují statistické verifikace pomocí testů významnosti a dalších statistických ukazatelů (Kotler a Keller, 2013, s. 146).

6.1.5 Prezentace výsledků

V posledním kroku přichází interpretace výsledků marketingových pracovníků před svými manažery. Ti musí své dosažené závěry interpretovat přesvědčivě, aby dokázali vedoucím pracovníkům poskytnout plnohodnotná doporučení (Vašítková, 2014, s. 225).

6.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Rozdíl mezi metodami primárního marketingového výzkumu je zřejmý. **Kvantitativní výzkum** určuje množství a je odpovědí na otázku „Kolik?“. Při tomto výzkumu se využívají velké reprezentativní vzorky respondentů, díky kterým dochází k následnému statistickému vyjádření. **Kvalitativní výzkum** se nezabývá kvantifikovanými jevy, ale zkoumá příčiny a vztahy, je tedy odpovědí na otázku „Proč?“. Proto také pracuje s menšími vzorky než kvantitativní výzkum a snaží se o hlubší pochopení (Karlíček, 2018, s. 429-430).

6.3 Typy výzkumů

Explorativní výzkum

Využívá se v první fázi zjišťování a pomáhá se orientovat v nové problematice a předběžně zjišťovat počáteční situaci. Hledá převážně odpovědi na otázky „Proč?“ a „Jakým způsobem?“. Výsledkem výzkumu je formulace statistických hypotéz, které se v následných výzkumech zamítnou nebo nezamítnou (Tahal, 2017, s. 118).

Deskriptivní výzkum

Na rozdíl od explorativního výzkumu, který problémy zjišťuje, tak deskriptivní výzkum je řeší. Příkladem může být kvantifikovaný podíl na trhu, cenový monitoring nebo konkrétní šetření produktů. Díky tomu podnik zjišťuje současné postavení na trhu, ale může odhadnout i budoucí postavení a vývoj. Často se zde lze setkat s otázkami typu co, kdo, kdy, kde a jak (Tahal, 2017, s. 121).

Kauzální výzkum

Zabývá se zkoumáním vztahů a příčin mezi jevy. Nejčastější metodou pro kauzální výzkum je experiment a ten zjišťuje, zda je mezi dvěma proměnnými opravdová závislost a nejedná se o pouhou náhodu. V rámci experimentu se používá i A/B testování, což je metoda, kdy se jedné skupině respondentů zobrazí varianta A a druhá vidí odlišnou verzi. Příkladem jsou například webové stránky, kdy se podle přístupů zjistí lepší konverze stránek (Tahal, 2017, s. 123).

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část se zabývá problematikou marketingu se zaměřením na sportovní odvětví. V první kapitole je čtenář seznámen s historií a úspěchy ledního hokeje jak Československa, tak i samostatné České republiky. Mezi největší úspěchy české reprezentace patří zisk zlatých olympijských medailí z Nagana a zlatý hattrick, kterého dosáhla na přelomu tisíciletí. Následuje popularita ledního hokeje v rámci průzkumu národní sportovní agentury a financování sportu se zaměřením na lední hokej. Český svaz ledního hokeje získává z dotací přes čtvrt miliardy CZK, více finančních prostředků se rozděluje pouze mezi fotbalové kluby. Dále se řeší problematika sportovního marketingu a marketingový mix ve sportu. Všechny složky marketingového mixu jsou rozebrány ze sportovního hlediska. V další kapitole je představen rozdíl mezi značkou a image sportovního klubu, vliv loga na image a firemní identita, se kterou by měla vystupovat každá úspěšná organizace.

V posledních kapitolách se řeší převážně problematika zaměřená na marketingové analytické metody. Je zde zpracována metoda SMART, díky které je organizace schopna určit cíle marketingové strategie, benchmarking srovnává konkurenci, Porterův model pěti sil se zabývá sledováním mikroprostředí, kdežto PESTE analýza sleduje makroprostředí podniku. Na konci je ještě zpracována SWOT analýza, která se zabývá vnějšími a vnitřními faktory, které ovlivňují organizaci. Všechny tyto metody budou následně využity v praktické části. Poslední kapitola obsahuje marketingový výzkum, kde je popsán jeho proces a představeny typy výzkumů. Také se zde řeší rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem.

V teoretické části bylo čerpáno především z knižních publikací, které byly doplněny o zajímavosti z internetových zdrojů. Všechny tyto zdroje jsou vypsané na konci této diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

8.1 Představení HC ISMM Kopřivnice

Hokejový klub HC ISMM Kopřivnice je v současné době účastníkem II. ligy skupiny východ, tedy třetí nejvyšší české soutěže. Členem této ligy je už šestým rokem a v každém ročníku se týmu podařilo postoupit do vyřazovací fáze soutěže. V play-off narazila Kopřivnice vždy na favorita soutěže, který před sezónou vyhlásil útok na postup, ať už se jednalo o Frýdek-Místek nebo Vsetín. V dalších letech už ale Severomoravané dokázali potrápit jak Šumperk, tak Havlíčkův Brod, když se v obou zápasech šlo až do rozhodujícího pátého zápasu. Paradoxně nejbližší k postupu přes první kolo vyřazovací části byla Kopřivnice v loňském roce, kdy opět po roce narazila na stejného soupeře, tedy Rebely z Havlíčkova Brodu. Na papíře to byl opět silnější tým, ale vzájemná bilance po základní části byla příznivější pro Kopřivnici. Ta v play-off ukázala svou týmovost a vedla 2:1 na zápasy, ale všechno zastavila pandemie covid-19 a sezóna zůstala nedohraná.

V Kopřivnici působí rovněž mládežnické kategorie s názvem HC Kopřivnice, kterými prošla řada skvělých českých hokejistů, a ti se následně prosadili ve světovém hokeji. O tyto mladé naděje se na trenérském postu starají převážně bývalí hráči klubu a předávají hráčům cenné rady. V přípravce a žákovských kategoriích je vidět velký zájem dětí o tento sport, což je pro budoucnost skvělá zpráva. Následně si talentované hráče vyhlídnou extraligové akademie Trince, Vítkovic nebo mladíci zvolí ostravskou Porubu. To má za následek úbytek hráčů v následující dorostenecké kategorii, a proto už několik let funguje spolupráce s Rožnovem pod Radhoštěm, kdy oba týmy dohromady vystupují pod názvem HC Černí Vlci. Pod tímto názvem nově působí taktéž juniorské družstvo, jelikož došlo v loňském roce ke sjednocení těchto dvou týmů.

8.2 Historie klubu

Vznik hokejového klubu se datuje do roku 1932, kdy se na československých kluzištích představilo družstvo pod názvem SK Kopřivnice a bylo zařazeno do II. třídy Slezské župy. O rok později se oficiálně odehrává první zápas proti SK Frýdku-Místku v rámci této soutěže. Pro domácí utkání se po dohodě s Červeným křížem v počátcích využívaly prostory na zamrzlém koupališti, ale v následujících letech se přesunuli na cvičiště u sokolovny z důvodu lepších podmínek. V roce 1936 dochází k založení druhého mužstva

DSK Unie Kopřivnice a jedná se o dělnický tým. Během druhé světové války je oběma klubům přerušena činnost a pokračovat v ledním hokeji se může až po válce. V poválečném období se oba kluby slučují pod jeden tým, a ten nese název věhlasné automobilky SK TATRA Kopřivnice. Během těchto let se hokejistům podaří postoupit do druhé hokejové ligy. S postupem času a zvýšeného zájmu o hokej dochází k výstavbě zimního stadionu, zavedení umělé plochy a v sedmdesátých letech se zastřešuje kluziště. Kopřivnický tým zažívá vzestup a v roce 1974 vyhrává II. ligu a postupuje do I., kde setrvá pouze jednu sezónu. Do první ligy se ještě podívá v období 1979-1981. Následující tři roky stráví klub v severomoravském přeboru, ale pak až do rozpadu Československa působí ve II. lize. Po zřízení nového státu je HC Kopřivnice přesunuta do Severomoravského přeboru, jenže v sezóně 1997/98 i díky koupi licence od Nedvědic postoupuje opět do II. ligy, ale po pěti letech sestupuje do Moravskoslezského přeboru. Zde působí třináct let a několikrát neuspěje v baráži o postup do vyšší soutěže. Vytoužený postup se povede až v roce 2015, kdy před zaplněným domácím stadionem ve dvojzápase poráží Uherský Ostroh a slaví tak návrat do II. ligy, ve které účinkuje dodnes.



Obr. 4 – Vítěz krajské hokejové ligy 2014/2015 (zdroj: novojicinsky.denik.cz)

S kopřivnickým týmem je spojená i řada odchovanců, kteří se následně prosadili v nejznámější lize světa NHL. Jedná se o Radka Bonka, Václava Varad'u nebo Tomáše Fleischmanna. Velkou osobností je i Libor Polášek, který se na konci své kariéry vrátil do mateřského klubu a bojoval s ním v sezóně 2007/2008 v baráži o postup do II. ligy (www.hc-koprivnice.cz, © 2021), (www.koprivnice.cz, © 2021).

8.3 Struktura vedení

prezident klubu: Miroslav Kubátko

I.viceprezident: Libor Polášek

II.viceprezident: Roman Polášek

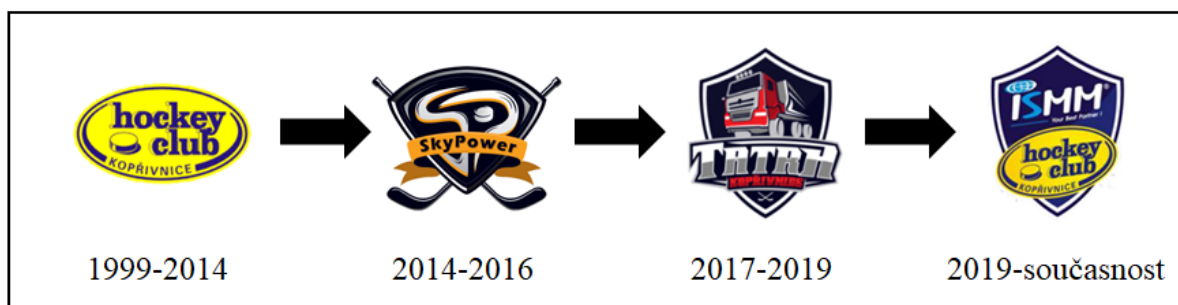
člen výboru: Jaroslav Hrubý (manažer týmu)

člen výboru: Miloslav Cváček (majitel firmy ISMM Group)

(www.hc-koprivnice.cz, © 2021)

8.4 Vývoj loga v novodobé historii

Se změnou loga dochází také ke změně vizáže dresů. Od 1999-2014 vystupoval klub pod názvem HC Koprivnice v soutěži zvané Krajský přebor. Mezi tradiční klubové barvy patří žlutá a modrá, a tyto barvy korespondovaly i s logem na přelomu století. V roce 2014 přichází kromě změny znaku i název, kdy za tradiční název HC (hockey club) je doplněn název hlavního sponzora hokejového klubu firma SkyPower s.r.o. a celý název tak nově zní HC Sky Power Koprivnice. Díky finanční podpoře firmy a masivního doplnění kádru o zkušené hráče se Koprivnici podaří ještě v té samé sezóně postup do II. ligy Východ. V následující sezóně dojde pouze k úpravě názvu zpět na HC Koprivnice, ale v roce 2017 vstupuje do hokejového klubu věhlasná automobilka Tatra a mění se logo i jméno týmu na HC Tatra Koprivnice. Ale v pozici generálního sponzora vydržela automobilka pouze dva roky. V roce 2019 dochází k podpisu nové smlouvy s firmou ISMM a klub se v současné době prezentuje pod názvem HC ISMM Koprivnice.



Obr. 5 – Vývoj loga v letech 1999-2021 (vlastní zpracování)

8.5 Finanční stránka klubu

Pro bezproblémový chod klubu je důležité adekvátně vyvážit příjmovou a výdajovou složku. Následující tabulky příjmů a nákladů klubu jsou zpracovány za sezónu 2019/2020.

Tab. 7 – Příjmy HC ISMM Kopřivnice (zdroj: interní rozhovor, vlastní zpracování)

Příjmy	CZK
Sponzoři	2 060 900
Vstupné a permanentní vstupenky	400 000
Dotace města	956 200
Ostatní dotace	500 000
Celkem	3 917 100

Díky tomu, že je kopřivnická organizace je tvořena ze 75 % mládežnickými kategoriemi, tak město hradí ledovou plochu i mužskému týmu. Důležitou složkou příjmů jsou sponzoři, kteří budou podrobně představeni v kapitole 10.3.6.

Tab. 8 – Výdaje HC ISMM Kopřivnice (zdroj: interní rozhovor, vlastní zpracování)

Náklady	CZK
Cestovné hráčům	208 650
Odměny (prémie hráčů)	486 200
Platy	1 522 250
Doprava	250 000
Rozhodčí	150 000
Materiální zabezpečení	1 200 000
Bezpečnostní agentura	100 000
Celkem	3 917 100

Jak je možné vidět z tabulky výdajů, tak klub musí hradit hráčům cestovné, odměny a platovou složku. Cílová částka pro prémie je v klubu nastavena na 500 000 CZK. Dalšími náklady je doprava na venkovní zápasy, poplatky za rozhodčí, materiální zabezpečení a bezpečnostní agentura, která má dohled nad bezproblémovým průběhem utkání.

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ ÚROVNĚ ORGANIZACE

Pomocí analytických metod Portera a PESTE vypracuji analýzu současného stavu hokejové organizace. Provedu i srovnání s konkurenčními organizacemi v rámci benchmarkingu. Z těchto metod vzejdou data k vypracování SWOT analýzy, ze které vytvořím podněty k výslednému projektu.

9.1 Porterův model pěti sil

9.1.1 Stávající konkurence

Na konkurenci v hokejovém odvětví se dá nahlížet více způsoby, a to jak z pohledu geografického umístění, tak v boji o sponzory, hráče nebo na sociálních sítích.

- **HK Ďáblové Nový Jičín**

Největším rivalem kopřivnického týmu je dvanáct kilometrů vzdálený klub z Nového Jičína. Každý zápas s tímto soupeřem má náboj a diváci nemají nouzi o vyhocené situace. Mezi silné stránky této organizace patří práce s mládeží, kde hned několik odchovanců patří mezi stabilní členy extraligového Třince. Tato práce s mládeží se pak potvrzuje i v hierarchii příchodů, jelikož do Nového Jičína míří většinou hráči z juniorských kategorií. Výjimkou jsou loňské příchody ostráleného osmatřicetiletého Richarda Bordowského a jednatřicetiletého Romana Maliníka. Věkový průměr týmu tak dosahuje dvaceti tří let. Co se týká vybavení zimního stadiónu, tak pro fanoušky jsou zde dvě protilehlé tribuny s kapacitou 2 000 diváků. Jedna je celá pouze na stání a druhá nabízí poloviční prostor k sezení. Součástí zimního stadiónu je hokejový obchod, restaurace, květinářství a masážní salón. Do budoucna je v plánu za podpory města dořešit VIP prostory a novou restauraci. Jako atraktivní sponzorská spolupráce se jeví Autocentrum Lukáš, což je prodejce vozů Škoda. Během některých domácích utkání dochází o přestávce na ledové ploše k představování modelů aut (www.hknj.cz, © 2014-2021).

- **HC Bobři Valašské Meziříčí**

Dalším konkurentem jsou Bobři z Valašského Meziříčí. Tým se vyznačuje útočnou hrou a v některých utkáních využívá hráče, kteří mají zde vyřízené střídavé starty z prvoligového Vsetína. Díky této výpomoci se ještě více zvyšuje kvalita mužstva. Bohužel zimní stadión disponuje pouze jedinou tribunou a to ještě na stání, takže vysoké návštěvy během domácích utkání se nedají očekávat. Podle webové stránky hokej.cz jsou Bobři

na samém chvostu návštěvnosti s průměrem 293 diváků. Mezi partnery klubu patří společnosti jako Deza, ROBE, CABOT, což dodává hokejovému klubu ekonomickou stabilitu (www.hcvm.cz, © 2009-2021).

- **HC Slezan Opava**

Opava dokonce na přelomu století hrála tři roky extraligu, ale nakonec musela přesunout licenci do Havířova. Jako jediná disponuje ženským hokejovým týmem. Kapacita haly je 5 500 diváků, a to i z důvodu, že tribuny jsou na všech čtyřech stranách. Stadion nabízí běžný sortiment, tj. občerstvení – pivo, nealko, chipsy, párky atd. Součástí jsou i automaty a bar, který je příležitostně otevřen během hokejového utkání (www.hcslezan.cz, © 2013-2021).

9.1.2 Potencionální konkurenti

Nové konkurenty by mohl mít kopřivnický tým v mužstvech, jež hraje o soutěž níže a snaží se postoupit do druhé hokejové ligy. Takovým týmem je HC Studénka. Ještě než Kopřivnice vybojovala postup o skupinu výše, tak sváděla urputné boje právě s tímto soupeřem. Po postupu se někteří kopřivnickí hráči nevešli do druholigového týmu a výrazně tak posílili mužstvo Studénky. Zajímavý kousek se Studénce povedl v roce 2018, kdy neměla k dispozici svůj vlastní stadión a dokázala slavit mistrovský titul v krajské hokejové lize. Přesto kvůli finančním prostředkům a špatnému stavu zimního stadiónu musela předat druholigovou licenci Orlové. Ale pokud by to Studénce v budoucnu vyšlo, tak by musela posílit na všech postech, aby byla konkurenceschopná, jelikož rozdíl mezi druhou a krajskou ligou je markantní.

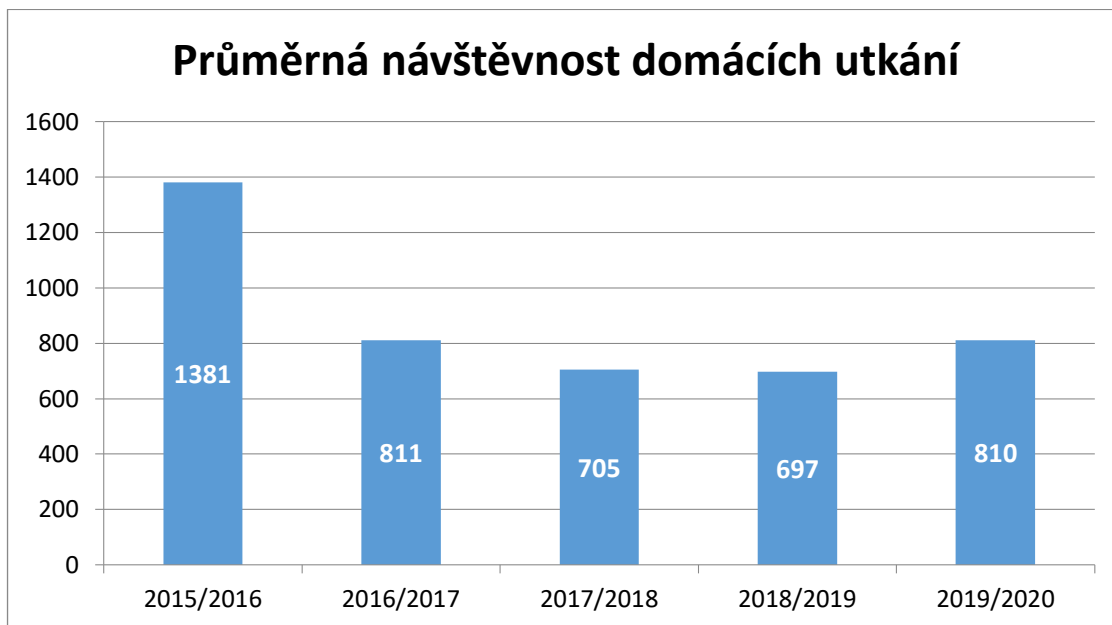
9.1.3 Dodavatelé

Hlavním dodavatelem pro hokejový klub je správa sportovišť města Kopřivnice, která pronajímá ledovou plochu, bez které by nebylo možné trénovat ani odehrát domácí utkání. Mezi další dodavatele patří Mz4sport, a ten zajišťuje značkové oblečení Joma pro fanoušky a hráče. Do bufetu zase dodavatelé přiváží před utkáním čerstvé suroviny.

9.1.4 Zákazníci

Pro zdravý finanční chod klubu je důležitá síla kupujících. Fanoušci přichází na hokej plní očekávání, a to jak z důvodů sportovní stránky, tak čekají od klubu komfort a bezpečnost během utkání. Proto klub musí zajistit, aby se fanoušci následně vraceli do hokejové haly.

Takže musí mít dostatek občerstvení, dbát na hygienu na sociálních zařízeních, zajistit pořadatelskou službu. Provoz občerstvení v současné době nemá vazbu na klub, ale v budoucnosti se bude jednat o propojení mezi klubem a bufetem.



Obr. 6 – Průměrná návštěvnost HC ISMM Kopřivnice (zdroj: www.hokej.cz)

Z grafu návštěvnosti zažil největší vzestup kopřivnický hokej ve své první druholigové sezóně. Průměrná návštěvnost v sezóně dosáhla 1381 diváků. Důvodem byli atraktivní a noví soupeři v soutěži. Po kopřivnickém kluzišti se proháněly týmy Vsetína, Frýdku-Místku nebo Poruby.

9.1.5 Substituty

Do kategorie substitutů se řadí všechny sportovní oddíly a volnočasové aktivity, které působí přímo ve městě nebo v jeho okolí. Jedním z největších substitutů je házenkářský klub KH ISMM Kopřivnice, jenž působí v nejvyšší české lize, tedy extralize. Z názvu týmu je zřejmé, že má stejného sponzora jako hokejový klub, kterým je ISMM Group. Výkony házenkářů jdou v posledních letech rapidně nahoru, a to díky změně na trenérské pozici, avšak i rodinné atmosféře, která panuje mezi hráči a fanoušky. Klub se také zaměřuje na mládež, kde pak nadějní hráči přestupují do A-týmu. Pro tyto nadšence házené je v Kopřivnici speciální sportovní škola Emila Zátopka.

Dalším substitutem je fotbalový klub FC Kopřivnice. Fotbalisté hrají 1.B třídu, což je krajská soutěž Moravskoslezského kraje. Letos tým vyhlásil ambice na nejvyšší příčky, a rád by se pokusil postoupit o třídu výše. V oddílu lze najít všechny věkové kategorie, včetně nově založeného ženského týmu.

Velký zájem v posledních letech jeví děti o atletiku. V Kopřivnici působí oddíl AK Emila Zátopka, nesoucí hrdě název po svém největším kopřivnickém rodákovi. Na podzim roku 2020 došlo k finální rekonstrukci letního stadionu a mladí atleti mají pro své tréninky a závody vynikající podmínky.

Další možnosti využití volnočasových aktivit v Kopřivnici:

- badmintonový klub Kopřivnice
- florbal – FBC Vikings Kopřivnice
- KAT Boxing ASK Kopřivnice
- minigolf – TJ Start Kopřivnice
- plavání – SK Kopřivnice
- plochá dráha – WALBO Railway Kopřivnice
- sportovní střelba – SSK Kopřivnice
- stolní tenis – ASK TATRA Kopřivnice
- šachový klub TATRA Kopřivnice
- tenisový klub Kopřivnice
- vzpírání – TJ Kopřivnice

Hrozbu substitutu nelze chápat pouze z hlediska sportovních volnočasových aktivit, ale může docházet také ke kulturní substituci, jakou je návštěva kin, divadel, uměleckých kroužků, muzeí během hraného hokejového utkání. Lidé mohou navštěvovat i odborné nebo vědecké kroužky. Lední hokej je finančně náročný sport a proto rodiče volí méně nákladné sporty pro své ratolesti. Pokud jsou navíc k tomu některé sporty atraktivnější, tak může následovat vysoká hrozba substituce.

9.2 PESTE analýza

9.2.1 Politicko-legislativní faktory

Každý hokejový klub působící v České republice spadá pod Český svaz ledního hokeje, a proto musí dodržovat pravidla a normy tohoto spolku. Svaz organizuje extraligu, I. a II. ligu mužů, také extraligu juniorů, dorostu a soutěže žen. Zbylé mládežnické

a mužské ligy mají na starost příslušné krajské svazy. Povinností všech extraligových týmů je mít status akademie, což znamená, že by měly vychovávat své hráče pro dospělý hokej a následně jim dávat prostor v mužstvu. S tímto projektem přišel ČSLH v roce 2011 s cílem vrátit český juniorský hokej na nejvyšší příčky (www.ceskyhokej.cz, © 2020).

V roce 2019 došlo k velké kauze ohledně akademií ČSLH. Jednalo se o administrativní vyřazení klubů Havířova, Přerova a Vsetína z juniorské ligy, přestože neskončily na sestupových místech. Důvodem byla náhlá změna hracího systému, kdy byly vyřazeny kluby bez statusu akademie. Celý spor skončil před soudním řízením, ale v létě 2020 přišlo smírné řešení mezi oběma stranami (www.hokej.cz, © 2020).

Během posledních let došlo také k velkému zpřísnění trestů za vandalismus a používání pyrotechniky. Hokejové kluby jsou často pokutovány vysokými částkami za své fanoušky. Sice to stále není na úrovni anglického fotbalu, kde se takové přestupky řeší doživotním zákazem vstupu na stadion nebo dokonce v horších případech vězením. Každý klub prezentuje na svých webových stránkách vlastní etický kodex, podle kterého by se měli funkcionáři, zaměstnanci, hráči, rozhodčí a rodiče chovat. Hokejoví hráči zase musí respektovat pravidla, které během hokejového utkání platí. Například brankáři mají své vlastní pravidlo ohledně velikosti výstroje, které nesmí porušit. Mezi zákony pro hokejové organizace ještě patří přestupové termíny, do kterých musí splnit všechny legislativní požadavky druhé strany.

9.2.2 Ekonomické faktory

Nejvíce ovlivňuje ekonomiku ukazatel HDP, který se využívá ke zjištění výkonnosti států nebo regionů. Nejlépe na tom podle tohoto makroekonomického ukazatele na jednoho obyvatele je Praha a Středočeský kraj, nejhůře pak Karlovarský a Ústecký kraj. Moravskoslezský kraj se nachází ve středu žebříčku s 418 263 CZK na obyvatele. Dalšími důležitými ukazateli je inflace, nezaměstnanost, úrokové míry a daňová zatížení (www.czso.cz, © 2020).

V současné době nejvíce ohrožuje chod organizací pandemie koronaviru. Pro některé menší kluby je tato situace likvidační, jelikož nemají stálý příjem ze vstupů a musí začít snižovat platy svým hráčům nebo funkcionářům. Taková krize přináší i další negativní stránky, jakými je úbytek sponzorů nebo také odchod klíčových hráčů. Mužstva si v této situaci pomáhají různými metodami, a to například spojením funkce trenéra a sportovního manažera do jedné osoby. Sportovní klub dále musí hradit finance na rekonstrukci

a údržbu. Některé kluby během této situace, kdy nebylo jisté, zda se soutěže dohrají, sáhly k razantnímu kroku a rozpustily svá ledové kluziště, aby ušetřily náklady spojené s tímto provozem. Dalším ekonomickým faktorem je měnový kurz, který je pro vedení mužstva důležitý v případě obchodování s hráči ze zahraničí. V kopřivnickém týmu v současné době nepůsobí žádný zahraniční hráč.

Tab. 9 – Přehled zahraničních hráčů ve II. lize Východ (vlastní zpracování)

Drtiči Hodonín	Ďáblové Nový Jičín	Orlí Znojmo
Romančík (Slovensko)	Macuh (Slovensko)	Köver (Slovensko)
Vaškovič (Slovensko)		Luciani (Kanada)
		Vainonen (Finsko)

Nejvíce zahraničních hráčů působí v týmu znojemských Orlů. Je to zapříčiněno i tím, že Znojmo do letošní sezóny působilo v mezinárodní EBEL lize a některé hráče si chtělo udržet i ve druhé lize, aby jim pomohli s postupem do vyšší soutěže. Další cizince lze najít v týmech Hodonína a Nového Jičína. Ve zbylých týmech II. ligy – Východ (Opava, Valašské Meziříčí, Velké Meziříčí a Žďár nad Sázavou) spoléhají na české hokejisty.

9.2.3 Sociální faktory

Z pohledu demografického vývoje je důležitým ukazatelem porodnost. V současné době se podle ČSÚ pohybuje hodnota úhrnné plodnosti na 1,71 dítěte na jednu ženu. Oproti minulým rokům, dochází k mírnému poklesu celkového počtu narozených dětí. Jako následek se dá považovat, že se pomalu posunuje průměrný věk rodiček, který je za rok 2019 na hodnotě 30,2 let (www.czso.cz, © 2021).

Tab. 10 – Počet narozených dětí a index porodnosti (zdroj: www.czso.cz, vlastní zpracování)

	2017	2018	2019
Narozeno dětí celkem	114 405	114 036	112 231
Index porodnosti	1,67	1,71	1,71

V současné době klesá zájem dětí o sport. Důvodu, jenž ovlivňují mládež je nespočet. Jedná se o malou motivaci, nedostatek volného času nebo narůst závislosti na sociálních sítích. Ratolesti mají v současnosti velký počet možností, a proto se na sport neklade takový důraz. Samozřejmě taky záleží, jestli jsou ke sportu vedeni rodiči. Sportovní oddíly jsou především situovány ve větších městech a kvůli špatné infrastruktuře mezi městy a vesnicemi, je to další důvod, který vede k odrazení potencionálních mladých sportovců.

Tab. 11 – Počet členů podle aktivních sportovců za rok 2017 (zdroj: Česká unie sportu)

Sport	Celkem sportovců	Mládež	Počet oddílů
Fotbal	332 966	159 789	3 906
Atletika	78 756	44 118	330
Tenis	67 617	30 816	1 229
Florbal	64 561	40 013	423
Golf	52 889	5 426	186
Bojová umění	47 306	32 365	878
Basketbal	44 576	19 724	408
Hokejbal	42 810	9 289	125
Šachy	35 002	9 330	516
Lední hokej	34 862	21 287	627

Lední hokej patří mezi velmi nákladné sporty. Roční cena za jednoho mladého hokejistu se pohybuje okolo 10 000-20 000 CZK, která může s postupem věku ještě růst o několik desítek tisíc. V odhadované ceně jsou započítány členské příspěvky a výstroj. V některých klubech dostávají na začátek mladí hokejisté půjčenou výbavu, ale při přestupu do vyšších hokejových kategorií si už musí kupovat novou nebo shánět opotřebovanou. Záleží také na finanční stránce klubu, jelikož ne každý tým si může dovést autobusovou dopravu na zápasy. Pokud hráče musí dopravovat rodiče po vlastní ose, tak se náklady na osobu zvyšují o několik tisíc CZK. I proto je z tabulky vidět, že před ledním hokejem se nachází florbal a hokejbal, což jsou novější sporty, které se zakládají na pravidlech ledního hokeje. Jedná se totiž o levnější substituty, které poté využívají i sportovci v pokročilejším věku.

9.2.4 Technologické faktory

Mezi velkou technologickou změnu patří „Coach’s challenge“. Jedná se o možnost trenéra vzít si výzvu, pokud si myslí, že brance předcházela ofsajd nebo nedovolené bránění brankáři. V případě, že jeho rozhodnutí potvrdí videorozhodčí, tak branka není uznána a trenérovi stále zůstává jedna výzva k použití. Pokud ale u videa rozhodčí nenajde žádné provinění proti pravidlům, tak je to posouzeno jako zdržování hry a daný tým je potrestán dvěma minutami.

Novinkou poslední doby jsou také LED mantinely, kdy se během utkání na mantinelu mění různé loga sponzorů. Moderní technologie pocítí i fanoušci v některých arénách, kdy už nemusí fyzicky vlastnit papírovou vstupenku, ale stačí jim pouze chytrý mobil s QR kódem, který u vstupu naskenují. V zámořské NHL došlo k totální revoluci, kdy firmy Apple a SAP vytvořily aplikaci SAP NHL COACHING, kterou využívají trenéři během utkání a poskytuje jim informace jako strávený čas na ledě hráče a dalších 60 různých

statistik. Tato aplikace je přínosná nejen pro samotné týmy, ale také pro všechny příznivce hokeje (www.ruik.cz, © 2020).

9.2.5 Ekologické faktory

V současnosti se klade stále větší riziko na ochranu životního prostředí a ekologii. Všechny firmy musí dodržovat striktní pravidla. Hokejová organizace musí především třídit odpad ze stadionu, který se v největším objemu nahromadí po domácích utkáních. Služby pro vývoz odpadu zajišťují kopřivnické technické služby SLUMEKO. Dále se na zimním stadionu musí šetřit elektrickou energií a vodou. Voda je velmi důležitý prvek pro přípravu ledu. Před pár lety došlo k nákupu nové rolby, která je poháněná elektricky a nahradila tak rolbu, jež zde působila od roku 1989. Opotřebovaná hokejová výstroj se vozí následně na třídící linku, kde je řádně zpracována. V rámci zlepšení životního prostředí došlo také k výměně chladicího zařízení. To už nevyužívá k vychlazení kluziště čpavek, ale jiná chladicí média (interní rozhovor).

9.3 Benchmarking

Další provedená analýza slouží k porovnání konkurentů v odvětví s kopřivnickou organizací. Pro tuto analýzu jsem zvolil konkurenční hokejové týmy, které byly představeny v kapitole 9.1.1 (Nový Jičín, Valašské Meziříčí, Opava) a jsou geograficky nejbližší. Pro hodnocení faktorů jsem stanovil hodnotící škálu 1-4, kdy nejnižší hodnota představuje výborné hodnocení a nejvyšší velmi negativní. Data pro benchmarking byla použita z oficiálních webových, facebookových a instagramových stránek. Průměrnou návštěvnost domácích zápasů poskytuje web hokej.cz. Pro faktor četnosti příspěvků na webových stránkách klubů jsem zvolil měsíc září, protože v polovině tohoto období začíná druholigová sezóna a týmy by zde měly být aktivní a propagovat začátek sezóny.

Tab. 12 – Data pro srovnání konkurence s HC ISMM Kopřivnice (vlastní zpracování)

Faktory	Kopřivnice	Nový Jičín	V.Meziříčí	Opava
Počet uživatelů na facebookové stránce (k 26. 1. 2021)	1072	1907	2178	2923
Počet sledujících na instagramu (k 26. 1. 2021)	461	342	749	257
Průměrná návštěvnost domácích utkání (sezóna 2019/2020)	810	355	293	361

Cena vstupného (v CZK)	60	60	60	60
Předváděná hra (pořadí po základní části 2019/2020)	6.	8.	5.	2.
Četnost příspěvků na webových stránkách (září 2020)	11	21	16	23

Tab. 13 – Benchmarking (vlastní zpracování)

Faktory	Kopřivnice	Nový Jičín	V.Meziříčí	Opava
Přehlednost a design webu	3	4	2	1
Počet uživatelů na facebooku (k 26. 1. 2021)	4	3	2	1
Počet sledujících na instagramu (k 26. 1. 2021)	2	3	1	4
Průměrná domácí návštěvnost (sezóna 2019/2020)	1	3	4	2
Cena vstupného (v CZK)	3	3	3	3
Předváděná hra (pořadí po základní části 2019/2020)	3	4	2	1
Četnost příspěvků na webových stránkách (září 2020)	4	2	3	1
Celkem	20	22	17	13
Průměr	2,86	3,14	2,43	1,86

Ze srovnání konkurence vyplývá, že nejlépe se prezentuje v oblasti marketingu a hokejových aspektů HC Slezan Opava. Tento slezský klub má nejvíce sledujících uživatelů na facebookové stránce, navíc disponuje kvalitním a přehledným designem webu, kde přidává nejvíce příspěvků ze všech analyzovaných mužstev. Opavští hokejisté také dosáhli v loňské sezóně na druhé místo po základní části, ale play-off už neodehráli z důvodu pandemie koronaviru. Byl to po dlouhé době, co se Opavané opět prezentovali sympatickými výkony. Kopřivnice by se podle tohoto srovnání měla zaměřit především na webové stránky a jejich spravování. Spokojenost u kopřivnických může panovat s průměrnou návštěvností, která je dvakrát vyšší než u konkurentů.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

10.1 Produkt

Hlavním produktem, který nabízí organizace kopřivnického hokeje je předváděná hra hokejového týmu. Tým je složen z hráčů, kteří chtějí hrát za Kopřivnici a jsou hrdí nosit dres klubu. Mezi hlavní přednosti týmu patří bojovnost, soudržnost a týmovost. Rozpočet klubu nepatří k největším v lize, proto organizace vsází na mladé odchovance, které doplňují zkušení druholigoví hráči. Divácky nejvíce atraktivním hráčem je bezesporu brankář Petr Hromada, se zkušenostmi z extraligového Zlína, a především ze Vsetína, který v současné době působí v první lize. Hromada byl strůjcem postupu Valachů z druhé ligy a od tohoto milníku už čtyři roky působí v Kopřivnici, kde si suverénně podmanil pozici brankářské jedničky. Mezi další důležité hráče se po loňské průlomové sezóně zařadil Dominik Suchý, který si svými výkony řekl o střídavé starty v Havířově. Mnoho zkušeností s druhou ligou mají i Jakub Mach, Ondřej Slušík, Adam Kofroň nebo Robin Gebauer.

Hokejový tým hraje své domácí zápasy na Zimním stadionu v Kopřivnici. Ten spadá pod kopřivnickou správu sportovišť. Kapacita haly je po nové rekonstrukci 3 034 míst, přičemž k sezení je k dispozici 1 083 sedaček a zbylých 1 951 na stání. Halu kromě hokejových zápasů a tréninků využívá i kopřivnický krasobruslařský klub a přes víkend mají lidé možnost k využití veřejného bruslení. Mimo zimní sezónu se led rozpustí a je k dispozici pro in-line hokej nebo hokejbal. V roce 2019 se zde dokonce odehrálo jedno extraligové utkání házenkářského celku. Aréna disponuje také tělocvičnou pro sálové sporty (volejbal, futsal, badminton), gymnastickým sálem, horolezeckou stěnou, fitness centrem RODO, prodejnou se sportovním zbožím, bufetem, brusírnou bruslí, klubovnamí a kanceláři pro sportovní kluby. V blízkosti celého areálu je možnost ubytování a stravování v Hotelu Laguna a Hotelu Stadion (www.spsk.koprivnice.org, © 2020).

Kromě předváděné hry, kterou vedení organizace může ovlivnit nákupem nových hráčů, jsou zde i faktory, které se nedají dostatečně ovlivnit. Tím jsou výkony jednotlivých domácích hráčů, ale i soupeře, jelikož nikdy se neovlivní současná fyzická a psychická připravenost aktérů utkání. Mimo jiné do utkání může zasáhnout svými výkony hlavní rozhodčí. Produkt ovlivňují velmi silně i fanoušci, kteří po celou dobu utkání podporují svůj klub. Samozřejmě dochází i k tomu, že fanoušci mohou ovlivnit svůj tým negativně výtržnostmi na stadionu. Přestávkový program pak vyplňuje kopřivnická příprava,

kteřá předvádí své dovednosti v rámci tréninkového utkání minihokeje. Diváci v rámci rozšířeného produktu mají možnost využít občerstvení přímo na stadionu, které nabízí pivo, svařák, chipsy, tyčinky nebo párky.

10.2 Cena

Cena ligového hokejového utkání je genderově rozdělena. Muži zaplatí za vstupné 60 CZK, ženy 30 CZK a děti do 10 let mají vstup zdarma. Zvýhodněné vstupné pak platí pro přípravné zápasy, kdy je nastaveno na 30 CZK. Cena permanentky na sezónu 2020/2021 je 900 CZK s platností pouze na základní část. Pro uživatele permanentních vstupenek platí, že při nákupu si rezervují své sezónní místo, na kterém budou sledovat všechna domácí utkání. Sedadlo je viditelně označeno nálepkou, jež dané osobě blokuje místo k sezení. Majitel permanentky při návštěvě všech domácích utkání uspoří 420 CZK. Při postupu do play-off si musí „permanentkáři“ zakoupit jednotlivé vstupné. Zde záleží na vedení klubu, jaké si nastaví pravidla ohledně permanentních vstupenek, jelikož v některých mužstvech platí permanentka i na vyřazovací část. Platit za vstupenky se dá pouze hotově, jelikož zde nefunguje systém platby kartou. V současné době sužuje svět pandemie koronaviru, a ta se dotkla i sportovního odvětví. Lidé, kteří si zakoupili permanentní vstupenky na sezónu 2020/2021, tak budou mít možnost fyzické výměny za nové. Další možnou variantou je, že totožné permanentní vstupenky budou převedeny do následující sezóny (interní rozhovor).

Tab. 14 – Cena suvenýrů (zdroj: facebook HC ISMM Kopřivnice, vlastní zpracování)

Suvenýr	Cena (CZK)
Triko	399
Kšiltovka	379
Rouška	199
Set (triko + kšiltovka)	750
Dětská a dospělácká kšiltovka	710

Ledová plocha není určena pouze pro hráče klubu HC Kopřivnice, ale pronajmout si ji může kdokoliv. Samozřejmě tréninky kopřivnických klubů jsou prioritou pro tvorbu časového harmonogramu zimního stadionu. V Kopřivnici se každý víkend hraje Městská hokejová liga neregistrovaných, která je rozdělena do tří výkonnostních skupin. Dále se led pronajímá pro různé skupiny nadšenců nebo pro firemní akce.

Tab. 15 – Ceník ledové plochy ZS Kopřivnice (zdroj:spsk.koprivnice.org)

Období	Čas (h)	Cena (CZK)
PO-PÁ	6:00-8:00	1 300
PO-PÁ	8:00-14:00	1 400
PO-PÁ	14:00-21:00	2 200
PO-PÁ	21:00-6:00	1 400
SO-NE	6:00-8:00	1 300
SO-NE	8:00-21:00	2 200
SO-NE	21:00-6:00	1 400

10.3 Komunikace

V oblasti komunikace využijí komunikační mix, který je tvořen z pěti částí – reklama, podpora prodeje, direct marketing, PR a osobní prodej. Zaměřím se zde také na oblast sponzoringu.

10.3.1 Reklama

Prostřednictvím materiálu a vybavení

Jedno z nejvíce míst k zviditelnění značky nebo firmy jsou hokejové dresy kopřivnického týmu. Na těchto dresech je možné vidět logo generálního partnera firmu ISMM, které zaujímá přední část dresu. Dále zde mají své místo partneři Porgest, Cheese Point a logo kopřivnického města. Samozřejmostí je, že na hokejových dresech nechybí logo klubu. Dalším místem, kde se mohou prezentovat partneři klubu, jsou mantinely okolo kluziště. Zde najdeme, kromě již zmíněných, partnery jako NC Line, Hotel Gong, Robinson, FIT-Pro nebo Kamenictví Kopřivnice. Generální partner ISMM má svůj prostor také na rolně, která se stará o úpravu ledové plochy. Dále je možné vidět tohoto partnera ještě v plakátovém provedení na zdech uvnitř stadionu.

Prostřednictvím médií

Reklama se dá rozdělit na dvě skupiny – z pohledu týmu a klubu k veřejnosti. Každý tým, aby fungoval po ekonomické stránce, tak musí mít nějaké sponzory a ti chtějí být vidět. Nejvíce jsou na očích generální partneři, kteří dodávají klubu největší finanční obnos.

- **Televize**

V Kopřivnici působí kabelová televize, která vysílá týdenní zpravodajství. V sekci sportu přináší výsledkový servis, díky kterému mají televizní diváci přehled o odehraných

utkáních. Před některými sezónami je hostem studia manažer klubu, který při rozhovoru s moderátorem rozebírá cíle týmu, změny hráčského kádru a ekonomickou situaci klubu.

- **Rádio**

Mediálním partnerem kopřivnického týmu je lokální moravské Rádio Čas, které navázalo spolupráci s týmem v roce 2019. Spolupráce fungovala na bázi toho, že pořádalo pro fanoušky soutěže, kde mohli vyhrát jak vstupenky na utkání, tak různá dárková balení. Dále vysílalo spoty, které namluvili kopřivničtí hráči, jenž měly upozornit posluchače na následující domácí utkání. Prostor v rádiu dostal i manažer klubu a mohl tak v živém vysílání zmínit sponzory kluby. Pro sponzory je to skvělá reklama, když se o nich někdo zmíní během živého vysílání. Z následující tabulky je zřejmé, jakou intenzitou byli posluchači pozýváni na utkání s Opavou, které proběhlo 18. 12. 2019 (interní rozhovor).

Tab. 16 – Intenzita spotu (zdroj: facebook HC ISMM Kopřivnice, vlastní zpracování)

Datum	Den	Čas	Četnost spotu
16. 12. 2019	pondělí	13:00-18:59	8
17. 12. 2019	úterý	7:00-18:59	21
18. 12. 2019	středa	7:00-12:59	11

- **Tisk**

Inzerci lze najít v týdeníku Kopřivnických novin, kde v rubrice sportu nechybí kromě výsledkového servisu také pozvánky na nejbližší utkání. Mediálním partnerem klubu je pak Magazín Patriot, který funguje převážně v digitální verzi (interní rozhovor).

- **Internet**

Online reklama patří v současné době mezi nejpopulárnější oblast, jelikož její dosah cílí na největší počet lidí. Klub se prezentuje pomocí vlastního webu, který se využívá především pro zviditelnění se. Kopřivnický klub disponuje dvěma weby – jeden je pro seniorský tým a druhý se specializuje na mládež.

- **Venkovní reklama**

Plakáty domácích utkání jsou vyvěšovány na výleповé plochy, kterých je ve městě nespočet. Dále je možné zahlédnout plakáty na vrátnici místního zimního stadionu nebo také před vstupem do místního automobilového podniku Tatra.

10.3.2 Podpora prodeje

Klub by měl poskytovat určité výhody, díky kterým si lidé zakoupí vstupenky na zápasy. To provádí na facebookové stránce v rámci soutěže pro fanoušky, kde dochází k tipování výsledku utkání a pro vítěze jsou následně přichystány dvě vstupenky zdarma na následující domácí zápas. Výhodu k zakoupení provádí i před sezónou, kdy nabízí fanouškům permanentky na domácí zápasy s menší cenovou slevou.

10.3.3 Direct marketing

Přímý marketing v kopřivnickém klubu neexistuje, a proto by nebylo od věci, se na něj zaměřit v závěrečné projektové části práce.

10.3.4 Public relations

Vztahy s veřejností jsou pro úspěšný klub v oblasti marketingu nejdůležitější, jelikož organizace by měla budovat své povědomí a image. Zaměřit by se měla na odběratele, dodavatele, obchodní partnery, veřejnost, média – prostě na všechny kategorie, které mají s klubem spojitost. Tyto vztahy jsou pro klub stěžejní, jestli chce být konkurence schopný silnějším mužstvům z ligy nebo dokonce prvoligovým klubům.

10.3.5 Osobní prodej

S osobním prodejem se lze setkat na zimním stadionu hned před vstupem do areálu, kdy dochází k zakoupení vstupenky na dané utkání. Po dokončení fyzické platby nám obsluha pokladny předá lístky k utkání. Dále je možné si před utkáním zakoupit suvenýry ve sportovním obchodě, který je součástí zimního stadionu. Prodej „face to face“ probíhá i v bufetu, kde si je možno vybrat z nabízeného sortimentu občerstvení a obsluha nám ho dokáže zajistit během pár minut.

10.3.6 Sponzoring

Generálním partnerem kopřivnického klubu je firma ISMM Group, kterou vlastní Ing. Miloslav Cváček, Ph.D. Před sezónou 2020/2021 se dohodl manažer týmu Ing. Jaroslav Hrubý s kopřivnickou automobilkou Tatra na obnovení partnerské spolupráce, která už fungovala v dřívějších letech. Výraznou dotaci 956 200 CZK obdrží klub od zastupitelstva města Kopřivnice, jež se rozhodlo podpořit dva nejpoblárnější sporty ve městě. Pro organizaci je výrazná finanční injekce do klubového rozpočtu. Mezi další partnery klubu patří:

- Porgest
- Kamenictví Milan Oczadly
- MUDr. Čunta
- NIMDA
- Žárský s.r.o.
- Odbory Tatra
- EPO GEARMOT s.r.o.

Do rozpočtu hokejové klubu přispívá 25 % generální partner ISMM Group. 20 % ho naplňují podniky Tatra a Porgest. O zbylých 55 % se podělí zbývající partneři mužstva (interní rozhovor).

10.4 Distribuce

Důležitá pro fanoušky kopřivnického hokeje je dostupnost na stadionu. Výhodou je, že koupě i spotřeba probíhá v jednom areálu. Před zimním stadionem je vyhrazený parkovací prostor, ale těchto míst je zde málo. Proto se využívá parkoviště u kostela sv. Bartoloměje, které poskytuje větší prostory pro parkování osobních automobilů. Pár stovek metrů od zimního stadionu je vlakové nádraží, které využívají převážně fanoušci hostujících týmů, když přijedou do Kopřivnice podpořit svůj tým. Pět minut od arény se nachází také autobusová zastávka. Zimní stadion se nachází v lokalitě sportovních areálů a narazíme na něj jako první. Poblíž lze najít ještě plavecký bazén, fotbalové hřiště, kurty, lyžařský areál a víceúčelovou halu VOŠ, SOŠ, SOU.

Další klíčovou distribuční cestou je prodej vstupenek. V posledních letech byla otevřená pouze pokladna na hlavní vrátnici, a to bylo jediné možné místo k zakoupení lístků na utkání. Dostupnost této distribuční sítě byla vždy rozšířena při vyřazovací části, kdy se otevřel i druhý vchod ke koupi vstupenek. V poslední hrané sezóně už mohli fanoušci při některých utkáních využívat oba vstupy na zimní stadion.

10.5 Lidé

Zaměstnanci

Na stadionu působí pracovníci, bez kterých by nebylo možné se dostat na ledovou plochu. Tito pracovníci nespádají pod klub, jelikož klub nemá žádné zaměstnance, ale pod správu

sportovišť města Kopřivnice. Jedná se rolbaře a údržbáře, kteří zodpovídají za bezproblémový průběh tréninků a utkání. Jejich úkolem je připravit hráčům ideální podmínky ledové plochy, osvětlení a spoustu dalších věcí. Přímo na stadionu má své kanceláře vedení týmu, které se angažuje v oblasti shánění sponzorů, vyjednávání smluv s hráči nebo domlouvání přípravných utkání (interní rozhovor).

Mezi zaměstnance řadím i trenéry mládeže, kteří ve svém osobním volnu se věnují mladým nadějným hráčům a předávají jim cenné zkušenosti. Opomenout se nesmí ani obsluha vrátnice, která v den utkání prodává vstupenky. Během zápasu dohlíží na chování fanoušků bezpečnostní agentura Čechymen, se kterou má klub smlouvu. Na stadionu je přítomný také brigádník, který za menší peněžní přivýdělek celé utkání přibližuje pomocí online textového přenosu lidem, kteří nemohou dorazit na současně hrané utkání. Všichni tito lidé by měli mezi sebou vycházet, předávat si know-how a zároveň se řídit etickým kodexem.

Zákazníci

Hlavním a zároveň nejnáročnějším zákazníkem hokejového utkání je fanoušek. Ten do utkání vnáší svou přidanou hodnotu, když vytváří atmosféru, kterou podporuje tým za vytouženým vítězstvím. Ohlušující až elektrizující atmosféra má v některých případech vliv na hlavního rozhodčího, který dokáže pod tíhou nespokojenosti publika ovlivnit utkání. Fandové dokážou na utkání působit i negativně. Tady už se jedná o tzv. chuligány, kteří se snaží vyvolat konflikty s druhým fanouškovským táborem v rámci rivality, bezpečnostní agenturou, případně při příjezdu s policií ČR nebo zahází ledovou plochu předměty, které na něj nepatří. Pokud se fanouškům bude líbit předváděná hra, kvalita občerstvení a odnese si z návštěvy zimního stadionu celkově dobrý pocit, je téměř jisté, že se o tom zmíní svým přátelům nebo kolegům. V tomto případě se projeví metoda WOM marketing.

10.6 Procesy

Celý proces hokejového utkání začíná zakoupením vstupenky na utkání na jedné ze dvou dostupných pokladen. Poté fanoušek předkládá vstupenku pořadateli, který mu ji nalepí na ruku, protože zde funguje vstupenkový systém na bázi samolepicího náramku. Před vstupem dochází také ke kontrole pořadatelskou službou, jestli lidé nepronáší na utkání nepovolené předměty jako bodné zbraně, pyrotechniku a alkohol. Následně už se fanoušek usadí na své místo a sleduje průběh utkání. Během přestávky je možné využít

občerstvení, sociální zařízení, kde se ale při větší návštěvnosti zápasu tvoří fronty. Své procesy provádí také zaměstnanci zimního stadionu, kteří mají na starost úpravu ledu, zajištění bezpečnosti, doplnění zásob v bufetu s následným prodejem zákazníkům.

10.7 Materiální prostředí

Hlavní produkt, tedy hokejové utkání, probíhá na kopřivnickém zimním stadionu. Historie této haly se datuje do roku 1956, kdy došlo k výstavbě kluziště a hrálo se ještě pod širým nebem. O deset let později došlo k první rekonstrukci, a to k výměně přírodní ledové plochy za umělou. V roce 1970 přichází na řadu zastřešení zimního stadionu. V současnosti je hala vybavena novými sedačkami, které jsou zbarveny do klubových barev modré a žluté. Do těchto barev je celé prostředí. Dále je zde světelná informační tabule, která znázorňuje skóre, názvy soupeřů a časomíru. Během utkání je důležité osvětlení, díky kterému mají hráči a fanoušci lepší orientaci na ledové ploše. Nedílnou součástí je i box časoměřičů, který diváky informuje pomocí zvukových reproduktorů o důležitých situacích. Jelikož se nejedná o moderní arénu, tak v zimních obdobích se uvnitř pohybuje teplota na nízkých hodnotách. Stadion je dále vybaven odsávacím zařízením, které se využívá při teplém počasí a nadměrné vlhkosti, kdy tyto dva faktory vytváří mlhu nad hrací plochou a rosí se plexiskla (www.hckoprivnice.cz, © 2021).

11 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Cílem marketingového průzkumu je zjistit současný stav vnímání organizace HC ISMM Kopřivnice, ze kterého následně vypracuji doporučení ke zlepšení marketingové oblasti organizace v rámci projektu.

11.1 Dotazníkové šetření

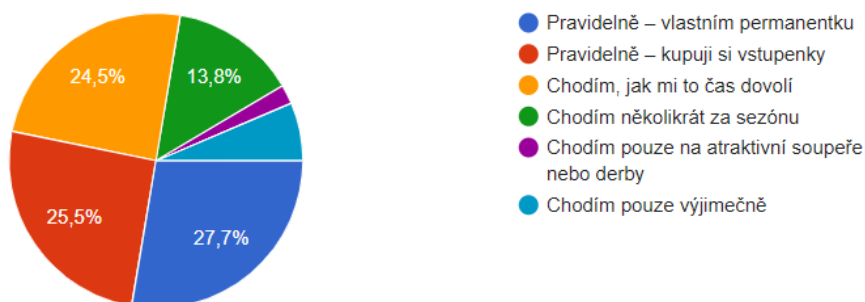
Pro sběr dat jsem zvolil online dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno přes Google formulář a po domluvě s manažerem hokejového klubu bylo sdíleno na oficiální facebookové stránce. Z velké části se jednalo o uzavřené otázky, kromě dvou otevřených, kdy respondenti byli požádáni o písemné odpovědi. Vyplnění dotazníku nepřesahovalo 5 minut a anonymita odpovídajících byla zaručena.

Ještě před odesláním jsem nejprve podrobil dotazník pre-testu na pěti respondentech. Pre-test pomohl odhalit nedostatky a následně už nic nebránilo začátku marketingového průzkumu. Dobu sběru dat jsem stanovil na 3 týdny a celkem odpovědělo 94 respondentů.

Důvodem nižšího počtu odpovědí je to, že hokejový klub nedisponuje tak silnou fanouškovskou základnou jako extraligové nebo prvoligové kluby. Dalším faktorem je pandemie koronaviru, protože jsem nemohl využít druhou metodu, tedy osobní dotazování, která měla za úkol cílit na starší generaci, jež z velké části navštěvuje domácí zápasy.

11.2 Interpretace výsledků

1) Jak často navštěvujete domácí zápasy HC ISMM Kopřivnice?

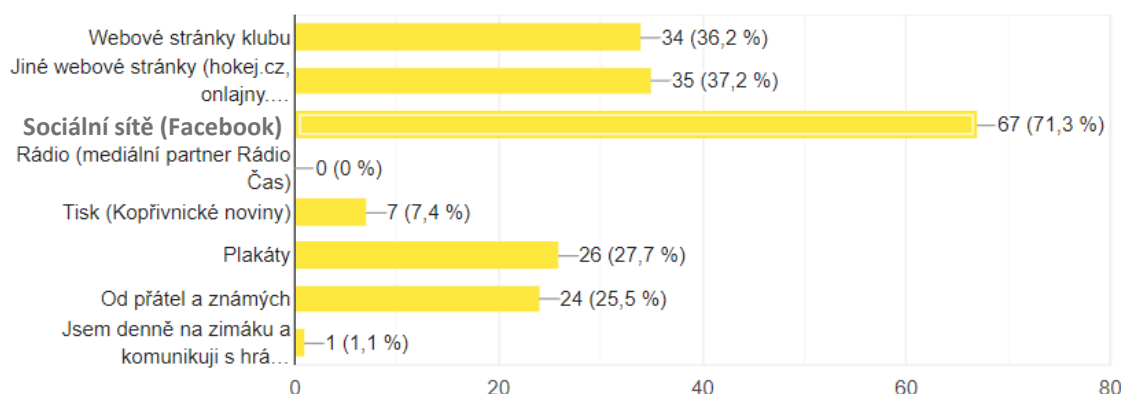


Obr. 7 – Graf návštěvnosti domácích utkání (vlastní zpracování)

Z grafu je procentuálně zřejmé, že pravidelně domácí utkání navštěvuje více než 50 % fanoušků. Nejčastěji navštěvují zápasy vlastníci permanentních karet, kteří mají na stadionu své vlastní místa. Jedná se především o skalní příznivce a členy fanclubu,

kteří mají na starost atmosféru během utkání. 13,8 % respondentů chodí, jak jim to čas dovolí. Často se stává, že v sobotní čas začátku hokejového utkání hrají svá domácí utkání i extraligoví házenkáři, a lidé tak jsou nuceni vybírat mezi těmito dvěma sporty nebo dokonce zvolí jiné substituty. Hokejový klub před pár lety navázal spolupráci s házenkářským oddílem, když nabízel příznivcům obou sportů zvýhodněné vstupné, které zahrnovalo vstupy na obě klání. Samozřejmě byly upraveny i časy začátků utkání, aby diváci měli prostor pro přesun mezi jednotlivými halami.

2) Pomocí kterých médií získáváte informace o týmu nebo o začátcích utkání?

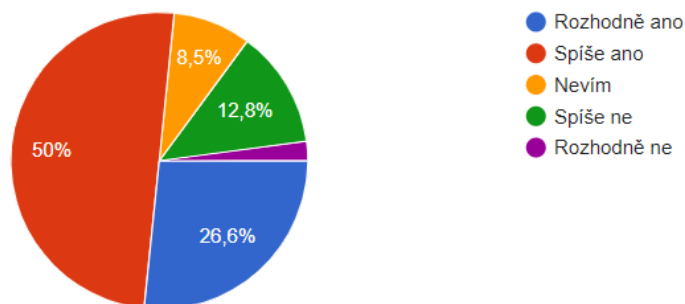


Obr. 8 – Graf zisku informací o týmu (vlastní zpracování)

Hned 71,3 % respondentů získává informace prostřednictvím sociálních sítí Facebooku a Instagramu. Online svět je v posledních letech velký fenomén, tak to není ani žádné překvapení. Dále příznivci hledají informace na ověřených hokejových portálech jako je hokej.cz nebo livesport, kde jsou dostupné i statistiky nejen o kopřivnických hráčích, ale i soupeřích. Až třetí v pořadí je web klubu a zde by mělo dojít ke změně. Obsahem informací je dostačující a má většinu náležitostí, které by měl takový hokejový web mít, ale designově neodpovídá současnosti, viz rok staré logo a barevné provedení na úvodní straně.

Mimo online svět se informace dají získat od přátel a známých, kteří si sdělí potřebné zprávy během běžné konverzace, ať už v domácnosti, práci, restauraci nebo rovnou na stadionu. Dobrý přehled, kdy se odehraje následující domácí utkání, splňují také plakáty, které jsou vylepovány ve městě a dokážou upoutat pozornost kolemjdoucích. Jednou z posledních možností, kde se lze informovat, je týdenní tisk kopřivnických novin, který nabízí i výsledkový servis mládežnických kategorií.

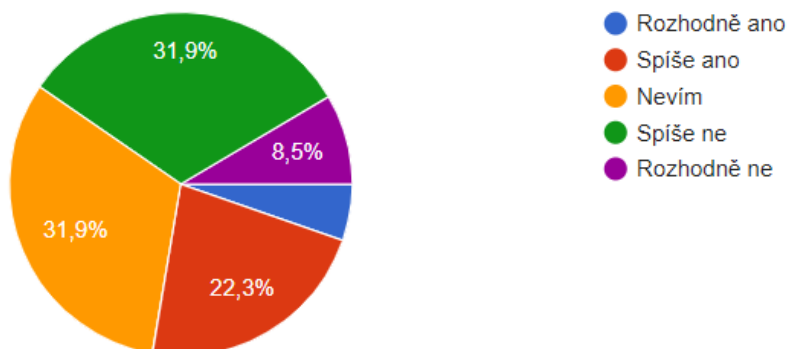
3) Myslíte si, že tým HC ISMM Kopřivnice dostatečně informuje fanoušky na své facebookové stránce?



Obr. 9 – Graf kvality informovanosti prostřednictvím Facebooku (vlastní zpracování)

Na Facebooku se organizace prezentuje v posledních letech adekvátně a dostatečně informuje uživatele ohledně různých novinek v klubu. Na této sociální síti má 1 076 uživatelů. I z výsledků průzkumu je zřejmé, že 76,6 % je názoru, že jsou dostatečně informováni. Více by se mělo zapracovat na sociální síti Instagram, kde by mohlo cílit na mladší generaci pomocí různých soutěží, předzápasových novinek nebo přijít s novou infografikou.

4) Myslíte si, že kopřivnický tým se dostatečně prezentuje v oblasti reklamy?



Obr. 10 – Graf prezentace v oblasti reklamy (vlastní zpracování)

Z odpovědí respondentů je zřejmé, že kopřivnický klub se dostatečně neprezentuje v oblasti reklamy. Početný vzorek zvolil také neutrální odpověď.

Do budoucna by se měl klub na tento nedostatek zaměřit, pokud si chce udržet současné fanoušky a případně se dostat novým zájemcům do povědomí. Reklama je důležitá pro image klubu, sponzory a partnery. Bez kvalitní online reklamy a komunikace je klub konkurence neschopný, a to i na úrovni druhé hokejové ligy.

Tab. 17 – Hodnocení webových stránek (vlastní zpracování)

5) Jak hodnotíte webové stránky kopřivnického týmu? (1- výborné, 5- nedostatečné)	
Faktory	Nejčastější hodnocení
Design/grafika	3
Informovanost	2
Frekvence přidávání článků	2

V následující otázce měli respondenti hodnotit kvalitu webových stránek, a to formou známkování podle předem nastavených kritérií. Pro hodnocení byly vybrány tři faktory – grafika/design, informovanost a frekvence přidávání příspěvků. Z výsledků je zřejmé, že fanoušci jsou spokojeni s informovaností a frekvencí přidávání příspěvků. Samozřejmě zde nestačí dávat pouze výsledky ze zápasů, ale zaměřit se i na předzápasové rozborů soupeřů a další statistiky v rámci daného týmu. Naopak průměrnou známkou ohodnotili vzhled webových stránek.

Tab. 18 – Hodnocení faktorů během utkání (vlastní zpracování)

6) Jak vnímáte a hodnotíte tyto faktory během soutěžního utkání? (1- výborné, 5- zcela neuspokojivé)	
Faktory	Nejčastější hodnocení
Výkony týmu	2
Atmosféra na stadionu	2
Doprovodný program	4
Výhled na ledovou plochu	1
Bezpečnost na stadionu	2
Čistota a vybavení sociálních zařízení	3

Respondenti hodnotili výkony mužstva a atmosféru během utkání nejčastěji chvalitebnou známkou. Hlavním důvodem je každoroční postup do vyřazovacích bojů, což je primární cíl každého klubu. S kvalitní předváděnou hrou, souvisí také atmosféra na zimním stadionu. Pokud se týmu výsledkově daří a předvádí pohlednou hru, tak vzbudí větší zájem lidí a díky tomu roste také kvalita atmosféry během zápasu. O atmosféru se stará převážně fanklub, který si pro své hráče v některých zápasech připraví chorea nebo transparenty. Nejhorší známkou byl ohodnocen přestávkový doprovodný program, který v podstatě v Kopřivnici neexistuje. V minulých letech se během pauzy mezi třetinami proháněli

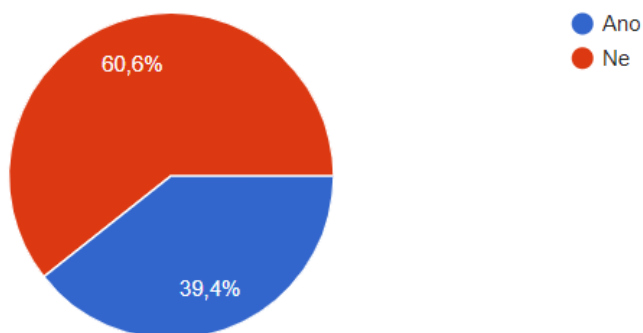
na ledě nejmladší kategorie v rámci minihokeje nebo své vystoupení prezentovaly krasobruslařky z místního oddílu, ale chtělo by to spíše zapojit diváky v rámci soutěže, kde by na ně čekaly hodnotné výhry. Naopak nejvíce spokojení jsou diváci s výhledem na ledovou plochu, jelikož hala je tvořena tak, že je možné sledovat utkání ze všech čtyř možných stran a také nebrání výhledu žádné sloupky nebo pilíře. Z hlediska bezpečnosti respondenti nejčastěji preferovali hodnotu dva. Samozřejmě, že se už během utkání staly úrazy, kdy byl z hrací plochy vystřelen puk a zasáhl nic netušícího diváka. Dále pramenily z toho, že dané osoby byly pod vlivem alkoholu a samy si ublížily. Proto je na stadionu přítomná bezpečnostní služba, která by v rámci vandalismu nebo vypjaté situaci mezi fanouškovskými tábory zasáhla. Poslední faktor, který byl k hodnocení, se týkal čistoty a vybavení sociálního zařízení a dostal průměrné ohodnocení. Důvodem je i to, že toalety jsou hodně zastaralé a ne vždy jsou dostatečně vybavené.

Tab. 19 – Spokojenost s občerstvením (vlastní zpracování)

7) Jak jste spokojeni s občerstvením na stadionu? (1- výborné, 5- zcela nespokojen)	
Faktory	Nejčastější hodnocení
Cena občerstvení	2
Kvalita občerstvení	2
Chování personálu	1

Z výsledků je zřejmé, že návštěvníci jsou s občerstvením během utkání spokojeni, ať už z hlediska ceny i kvality. Bufet v současné době nabízí pivo, párky, klobásy nebo tyčinky. Výborné hodnocení si vysloužil personál, který má v prodeji občerstvení důležitou roli, jelikož jeho milý a usměvavý přístup se pak vrací v opakovaných nákupech zákazníků.

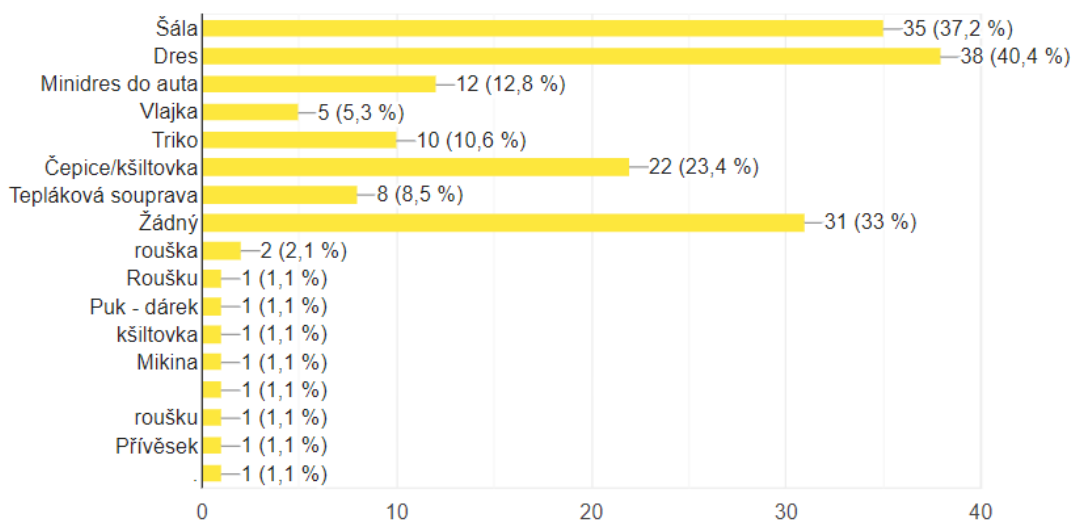
8) Doplnili byste nabídku občerstvení o další sortiment?



Obr. 11 – Graf doplnění nabídky občerstvení (vlastní zpracování)

60,6 % dotázaných odpovědělo na otázku, že by dále nabídku občerstvení nerozšířilo. Zbylé procento fanoušků by rádo obohatilo nabídku o nové pokrmy nebo nápoje. Tito nespokojení respondenti mohli v následující otázce číslo 9 přijít s návrhy, kterými by současnou nabídku obohatili. Nejčastěji by fanoušci uvítali bramborák, který v nabídce chybí a nejspíše tak pozvedl aktuální nabídku jídel. Dále odpovědi zahrnovaly rozšíření o langoše, hamburger, hranolky, hot-dog, polévku nebo panini. Z pohledu nápojů by uvítali větší výběr alkoholických i nealkoholických produktů, v zimních obdobích pak grog a punč. Někteří diváci by uvítali i opětovné navázání spolupráce s místním minipivovarem Polivar, který před pár lety měl svůj stánek přímo na zimním stadionu. To by také znamenalo snížení front během přestávky a rychlejší odbavení, jelikož diváci by se rozvrstvěli k více stánkům.

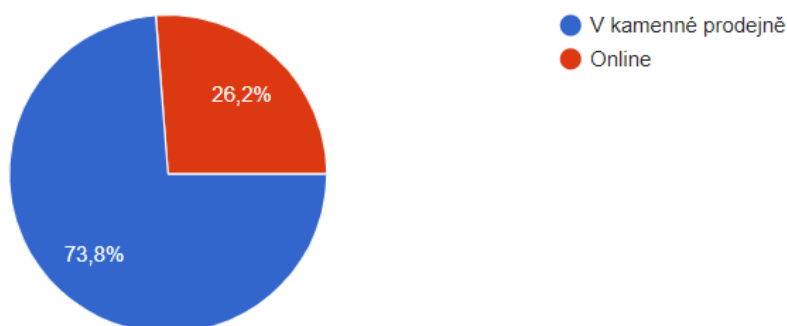
10) Vlastníte nějaký suvenýr kopřivnického týmu?



Obr. 12 – Graf nejvíce žádaných suvenýrů fanoušků (vlastní zpracování)

Nejvíce žádaným zbožím v místním fanshopu je dres a šála. Jedná se o nejčastější produkty, které hokejové týmy nabízí. Fandové disponují také čepicemi, kšiltovkami, mini dresy do aut, vlajkou nebo teplákovou soupravou. Kopřivnický klub dobře využil koronavirové situace, když během první vlny na facebookových stránkách nabídl lidem k zakoupení roušky. Třetina dotázaných nevlastní žádný suvenýr spojený s kopřivnickým hokejem.

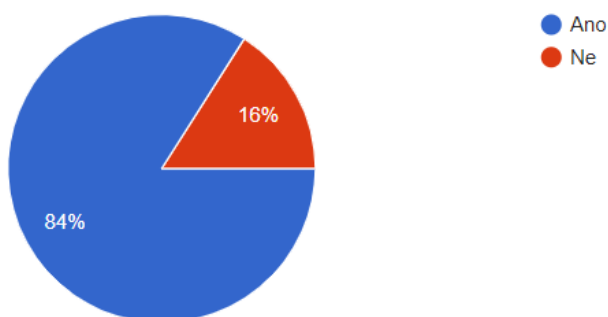
11) Pokud vlastníte nějaký suvenýr, tak jakou formou jste ho zakoupili?



Obr. 13 – Graf zakoupení suvenýrů (vlastní zpracování)

Necelých 74 % fanoušků zakoupilo své hokejové předměty v kamenné prodejně, která je součástí zimního stadionu. Zbýlých 26 % si zvolilo online formu přes sociální síť Facebook. Kopřivnický klub bohužel nedisponuje vlastním online fanshopen, což je v současnosti velká chyba, protože zde přichází o značnou část příjmů, které by mohly plynout z potenciálního e-shopu.

12) Měli byste zájem o zavedení bulletinu (hokejového zpravodaje), který by byl dostupný na pokladně před začátkem utkání?

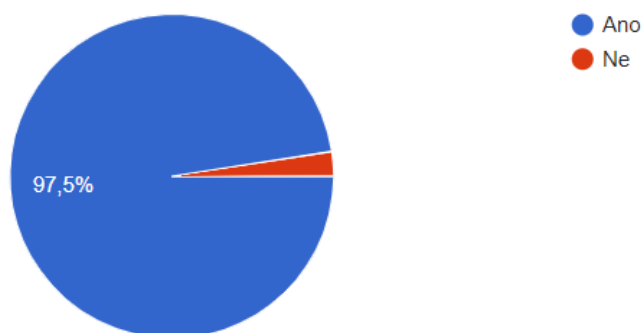


Obr. 14 – Graf zájmu o zavedení bulletinů (vlastní zpracování)

Ohledně zavedení hokejového zpravodaje se vyjádřilo 84 % dotázaných kladně. Pro fanoušky, kteří se tolik nezabývají statistikami a nemají přehled o domácím klubu

nebo soupeři, by to byly užitečné informace. V každém bulletinu by bylo řadové číslo, díky kterému by diváci mohli být zapojeni do následné soutěže. Díky takového zájmu z řad respondentů se na tuto problematiku zaměřím v projektové části.

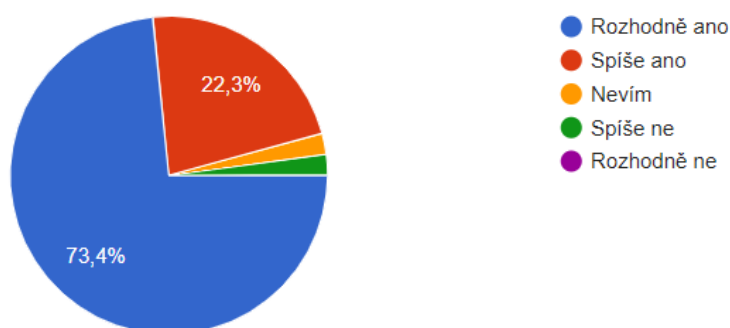
13) Pokud jste odpověděli v minulé otázce, že máte zájem o zpravodaj, tak byli byste schopni za něj zaplatit 10 CZK?



Obr. 15 – Graf ochoty zaplatit za hokejový zpravodaj (vlastní zpracování)

Následující otázka navazovala na předchozí a týkala se pouze respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli ano. Pokud by došlo k zavedení hokejových zpravodajů na domácí utkání, tak 97,5 % návštěvníkům zimního stadionu by nevadilo zaplatit 10 CZK.

14) Uvítali byste během přípravného období více informací o nových akvizicích a pohybu v kádru?



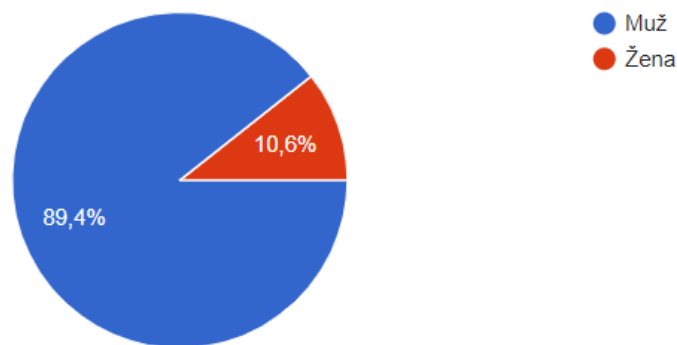
Obr. 16 – Graf zavedení více informací o pohybu v kádru (vlastní zpracování)

95,7 % procent by uvítalo více informací o nových akvizicích a pohybu kádru během letní pauzy. Prioritou týmu by mělo být udržovat kontakt s fanoušky i přes období, kdy není zrovna hokejová sezóna. Hokejový klub sice prezentuje své přípravné zápasy a datum nástupu na první trénink na své facebookové stránce, ale během přípravných zápasů se zde objevují jména hráčů na zkoušku a o těch si uživatelé musí hledat informace sami.

16) Z jaké vzdálenosti dojíždíte na domácí zápasy?

Obr. 17 – Graf geografického rozvrstvení respondentů (vlastní zpracování)

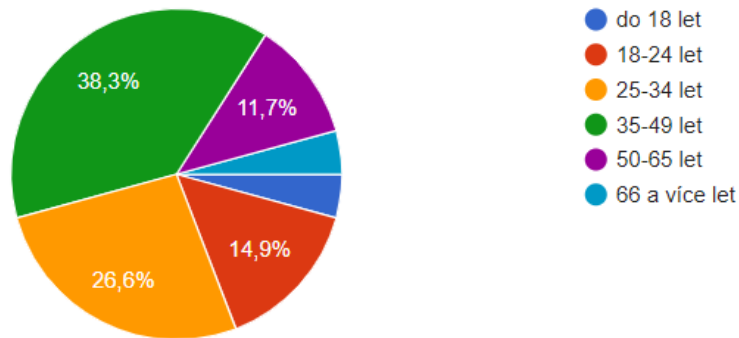
Z grafu geografického rozvrstvení fanoušků vychází, že domácí utkání navštěvují převážně místní občané. Na zápasy dojíždí i obyvatelé z přilehlých částí, které jsou vzdáleny do deseti kilometrů. Jedná se především o Štramberk, Příbor, Větrkovice a Vlčovice-Mniší. Z průzkumu dále vyšlo, že kopřivnický klub nemá pouze místní fanoušky, ale také několik jednotek diváků, kteří za svým klubem dojíždí ze vzdáleností nad dvacet kilometrů.

17) Jaké je Vaše pohlaví?

Obr. 18 – Graf pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Genderová nevyrovnanost ze z tohoto grafu dala očekávat, jelikož hokejová utkání navštěvují převážně muži. Publikum tvoří tedy z 89,4 % muži a zbylých 10,6 % jsou ženy. Ženské zastoupení tvoří hlavně přítelkyně hráčů, matky a divačky mladšího věku.

18) Jaký je Váš věk?



Obr. 19 – Graf věku respondentů (vlastní zpracování)

Následující otázka charakterizovala věkové rozložení respondentů. Největší skupiny lidí tvořili lidé ve věku 35-49 let a 25-34 let. Nejmenší početní skupinou byli lidé nad 66 let. Důvod je zřejmý, jelikož starší generace nemá takový přístup k sociálním sítím, přestože na stadionu je zastoupena ve velkém počtu. Zde se projevila právě pandemie koronaviru, kvůli které nemohla být tato věková skupina dostatečně oslovena.

11.3 Závěry průzkumu

Marketingový průzkum organizace HC ISMM Kopřivnice nám odhalil, že fanoušci vnímají klub pozitivně z hlediska informovanosti na sociální síti Facebook, předváděné hry, bezpečnosti na stadionu, atmosféry během utkání, cenu a kvalitu občerstvení, chováním personálu a byli by pro zavedení bulletinu před utkáním. Jednou z otázek bylo i vyjádření samotných respondentů s čím nejsou spokojeni a jaká by navrhovali opatření na zlepšení. Těmito návrhy a výsledky z průzkumu se budu zabývat v následujících bodech.

Nedostatky klubu v oblasti marketingu:

- špatná propagace v rámci reklamy
- žádný doprovodný program
- zaměřit se na jednotnou infografiku
- více se projevovat na instagramu
- neexistuje online e-shop klubových suvenýrů
- komunikace vedení s fanoušky

- využít potenciál relativně nového audiozařízení na stadionu
- propojení vedení, rodin a děti v rámci společných akcí mimo hokejové utkání
- zaměření se nový vzhled webových stránek

Z těchto nedostatků jsem vycházel při zpracování projektu.

12 SWOT ANALÝZA

Na základě provedených analýz, marketingového průzkumu v rámci vnímání organizace a dosažených výsledků v následující kapitole sestavím SWOT analýzu hokejového klubu HC ISMM Kopřivnice, ze které vyjdou podněty k výslednému projektu.

Tab. 20 – SWOT analýza organizace HC ISMM Kopřivnice (vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1 – početná fanouškovská základna	W1 – nedostatečná propagace
S2 – silné postavení klubu v regionu	W2 – přestávkový program
S3 – návrat odchovanců do klubu	W3 – komunikace mezi vedením a fanoušky
S4 – rekonstrukce střechy a sedaček	W4 – zázemí pro hráče (posilovna)
S5 – spolupráce s házenkářským klubem	W5 – malý přínos nového ozvučení na stadionu
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
O1 – zájem nových sponzorů	T1 – dopad koronaviru
O2 – banka nabídne platební terminály	T2 – restrikce od ČSLH
O3 – město projeví zájem o rozšíření spolupráce	T3 – snížený zájem o sport
O4 – zkušené hráči na trhu	T4 – vznik e-sportů
O5 – obnovení sportovní ZŠ Náměstí	T5 – vandalismus

Kopřivnický klub si v mužské kategorii zakládá na odchovancích a hráčích s vazbou na tuto organizaci. Příkladem nedávné minulosti je návrat zkušeného odchovance Radka Bonka do kopřivnického družstva, který pomohl v rozehrané sezóně k postupu do II. hokejové ligy. Mezi další **silné stránky** patří bezpochyby vydatná fanouškovská základna, která už sice nečítá tolik členů jako v předešlých letech, ale stále patří mezi jednu z nejpočetnějších ve druhé lize. Díky skvělé kulise na stadionu a vyrovnaným výkonům má klub silné postavení v regionu. Za zmínku stojí i rekonstrukce střechy zimního stadionu a vybavení interiéru novými plastovými sedačkami. Klíčové pro kopřivnického fanouška hokeje a házené je navázání spolupráce s házenkářským týmem, jelikož se nemusí rozhodovat ve stejný hrací den, které utkání zhlédne. Organizace se vždy domluví na hracích časech tak, aby lidé měli možnost sledovat obě utkání v jeden den a nedocházelo k časové kolizi zápasů.

Mezi **slabé stránky** kopřivnického hokeje patří prezentace mimo ledovou plochu. Samozřejmě klub informuje podle marketingového průzkumu své fanoušky dostatečně, ale měl by na svých stránkách zvolit jednotný design, pod kterým se bude prezentovat. Také na webových stránkách dochází k pochybení ohledně vzhledu, kdy je na hlavní stránce prezentováno ještě předešlé logo. Fanouškům také chybí přestávkový program během hokejového utkání, který by jim zpestřil čekání na následující třetinu. Velký problém je i v komunikaci mezi vedením a fanouškovskou základnou, kde dochází často k neshodám mezi oběma stranami. Dalším nedostatkem je absence kvalitního hráčského zázemí. Bylo by ideální zlepšit šatny, sociální zařízení, posilovnu a rehabilitace.

Velkou **příležitostí** jsou dotace od městského zastupitelstva, které by mohly přispět k ekonomické stabilitě klubu, a navíc k navýšení příjmové složky rozpočtu. Pokud by se klubu v následujících sezónách dařilo umisťovat na předních příčkách ligové tabulky, tak by město mohlo zvážit zvýšení dotací. Kvalitní předváděná hra by mohla přilákat i nové potencionální sponzory v regionu, kteří by přispěli klubu finančním obnosem za propagaci na dresech nebo mantinelech. Pokud by banky dokázaly poskytnout týmu platební terminály, tak by klub mohl uvažovat o zavedení online vstupenek nebo platbě kartou při utkání. Došlo by tak ke zrychlení odbavování u pokladen. Příležitostí je i získání hráčů, které nabízí hokejový trh. V posledních letech se Kopřivnici povedlo angažovat zkušené hráče – Martina Tomáška, Pavla Kowalczyka nebo Davida Stříže, kteří adekvátně doplnili kádr kopřivnického klubu založený převážně na odchovancích. Tito atraktivní hráči mohou potencionálně přivést na tribuny nové fanoušky a vzbudit v nich zájem o sledování hokeje. Přidanou hodnotu mají tito věkem vyzrálí hráči i v kabině, kde předávají mladším spoluhráčům cenné zkušenosti, které nabyli při extraligových nebo zahraničních působeních. Příležitostí je i potenciální obnovení sportovní ZŠ, která byla před třinácti lety zrušena kvůli nízkému počtu žáků. Tato škola byla specifická svým sportovním zaměřením a hokejovými třídami. Žáci mohli mít tréninky v ranních hodinách, jelikož škola je situována hned vedle zimního stadionu. Pro mužský tým by to bylo ideální z toho hlediska, že by hráči do patnácti let hráli spolu a do lepších klubů by odcházeli pouze nejlepší. Po absolvování dorostenecké a juniorské kategorie v extraligovém týmu a případném neúspěšném pokusu o probojování se do sestavy, by se následně mohli vrátit do kopřivnické organizace a nemuseli hledat jiné alternativy na trhu. Předčasný odchod mladých hráčů pak zbytečně degraduje výsledky mládežnických kategorií a odchod tří,

čtyř klíčových hráčů je následně pro tým nenahraditelný. Obnovení školy by znamenalo i narůst žáků z okolních měst, kteří sice hrají hokej, ale navštěvují běžné základní školy.

Jedna z největších **hrozeb** je dopad koronaviru na finanční prostředky klubu a jeho provozování. V současné době byla zrušena celá sezóna 2020/2021 a to může mít pro některé kluby existenční problémy. Hokejovou organizaci ovlivňují restriktce nebo změny, které jsou na kluby uvaleny českým hokejovým svazem. Novinkou na trhu, a zároveň velkou hrozbou pro sport, je vznik e-sportu. Jedná se elektronický sport, ve kterém soutěží lidé přes počítače a herní konzole. Na tuto hrozbu navazuje i další – snížený zájem lidí o sport, který i kvůli e-sportům utrpěl tento pokles. Lidé začínají preferovat jiné zájmy, než je sledování sportovních utkání. Klub může velmi málo ovlivnit chování fanoušků, převážně hostujících, kteří mohou poškozovat majetek na stadionu.

Následně vyhodnotím faktory ze SWOT analýzy pomocí plus-minus matice. Tato metoda porovná vzájemné vazby mezi silnými a slabými stránkami ohledně příležitostí a hrozeb na trhu. Kritéria hodnocení jsou použity z publikace Vašítkové (2014, s. 136):

- oboustranná pozitivní vazba (+)
- oboustranná negativní vazba (-)
- bez vztahu (0)

Tab. 21 – Plus-minus matice SWOT analýzy (vlastní zpracování)

		Silné stránky					Slabé stránky					Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5		
Příležitosti	O1	0	+	+	+	+	+	0	0	+	0	6	1.
	O2	0	+	0	0	+	0	0	0	0	0	2	3.
	O3	+	+	+	0	0	0	0	0	+	0	4	2.
	O4	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4.
	O5	0	+	+	0	0	0	0	0	0	0	2	3.
Hrozby	T1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	3.
	T2	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-1	3.
	T3	-	-	-	0	-	0	0	0	0	0	-4	1.
	T4	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	3.
	T5	0	-	-	-	0	0	0	0	0	0	-3	2.
Suma		-1	2	0	0	1	1	0	0	2	0		
Pořadí		4.	1.	3.	3.	2.	2.	1.	1.	3.	1.		

Z plus-mínus matice SWOT analýzy vyplývá pořadí faktorů, na které by se organizace měla zaměřit. I nadále by si organizace měla udržovat silné postavení v regionu. Toto postavení získala především díky skvělé fanouškovské základně a stabilním výkonům týmu, který se pravidelně probouje do vyřazovací části II. ligy. Naopak klub by se měl primárně zaměřit i na eliminaci svých slabých stránek – přestávkový program, dostatečné nevyužití nového ozvučení na stadionu a komunikaci mezi vedením a fanoušky. Příležitostí do budoucna je zájem nových sponzorů, kteří by se díky předváděným výkonům mohli ozvat nebo být sami osloveni hokejovým klubem. V současnosti je shánění partnerů o to důležitější, jelikož organizace nemůže předvídat finanční situaci podniků, a kvůli dopadům koronaviru by mohla jednoduše o některé sponzorské částky přijít. Hrozbou pro všechna sportovní odvětví je nízký zájem lidí o sport, a to jak z řad sportovců, tak diváků, kteří dávají přednost jiným zálibám.

13 PROJEKT VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU PRO ZLEPŠENÍ IMAGE HC ISMM KOPŘIVNICE

V rámci projektu vypracuji náměty pro zvýšení image hokejového týmu. Tento projekt podrobím nákladové, časové a rizikové analýze.

13.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zvýšení image kopřivnického hokejového klubu za podpory marketingových nástrojů, jelikož prezentace klubu v oblasti marketingu není adekvátní ke svému postavení v hokejovém prostředí. Z dosažených analýz vyplynulo, že 3P (produkt, cena, distribuce) jsou na odpovídající úrovni, a proto se zaměřím především na marketingovou komunikaci s cílem pomoci tak klubu s propagací, jak na sociálních sítích, tak v off-line prostředí. Po interním rozhovoru s manažerem klubu mi bylo sděleno, že je ochotný investovat do projektu 10 000 CZK, ale jen v případě, že dostane jasná očekávání, analýzu stavu a interpretaci výsledků. Záleželo by na kvartálních ukazatelích (zvýšená návštěvnost, zvýšený prodej suvenýrů) a tato částka by díky úspěšné implementaci projektu mohla být v budoucnu navýšena. Podle těchto faktorů pak manažer může vyhodnotit, které části projektu jsou efektivní a které ne. Dalšími cíli je následně zajištění spokojenosti diváků, získání nových fanoušků, dostání se do povědomí široké veřejnosti a zvýšení konkurenceschopnosti klubu mezi druholigovými týmy v marketingu. Samotná vize klubu na dalších pět let je stavět tým na svých odchovancích a umístit se na předních příčkách druholigové soutěže.

13.2 Zlepšení marketingové komunikace

13.2.1 Zavedení bulletinu

Zpravodaj navrhují na více cílových skupin. Jeho vytvoření by obsahovalo dvě verze – fyzickou a digitální. Ve fyzické podobě by se prodával před utkáním a v digitální by byl zveřejněn před utkáním na sociální síti Facebook. Přece jen pro starší fanoušky, kteří nejsou tolik aktivní na sociálních sítích, je tato podoba přijatelnější. Přidanou hodnotou papírové formy by byla možnost výhry dvou vstupenek na následující domácí utkání. Fungovalo by to tím způsobem, že každý bulletin by obsahoval své číslo a v jedné z přestávek mezi třetinami by došlo k vylosování šťastného výherce. Druhou možností by bylo vylosování dvou čísel, kdy náhodně vybraní lidé by během přestávky stříleli

ze středového kruhu na prázdnou branku. Každý by měl tři pokusy a lepší z této dvojice by vyhrál vstupenky. Tyto čísla by se musela vyhlašovat během hokejového utkání, kdy je většina diváků na svém místě. Proto bych zde navrhol požádat hlasatele, aby vyhlásil výherní čísla vždy v desáté minutě první nebo druhé třetiny, záleželo by na tom, ve které přestávce by předání lístků nebo soutěž probíhala. Pro jistotu by hlasatel měl oznámit číslo výherce i po skončení třetiny, kdyby se stále dotyční nedostavili.

Bulletin by obsahoval soupisky obou mužstev, statistiky hráčů, tabulky, vzájemná utkání nebo rozhovory z kabiny. Dalšími možnými rubrikami by mohly být nějaké návraty do minulosti k připomenutí historických zápasů, výročí hráčů a trenérů, případně lidí, kteří pro klub dýchají a žili. Ideální by to bylo i z hlediska partnerů, jejichž loga by byla součástí zadní strany zpravodaje a dostali by se tak ještě do většího povědomí příznivcům. S partnery klubu by mohly být provedeny i rozhovory, které by fanouškům přiblížily oblast podnikání, a jak se dostali ke spolupráci s klubem. Pro ilustraci jsem navrhl bulletin, který by se od příští sezóny mohl implementovat a je součástí přílohy P I. Bulletin se skládá z 8 stran (pro tisk to jsou dvě A4 situovány na šířku, které jsou popsány z obou stran). To znamená, že jedna A4 dokáže pokrýt čtyři strany bulletinu, a proto pro zvýšení počtu stránek se musí jednat o násobky čtyř. Při zápasech hraných v pracovním týdnu, kdy by následovalo utkání v sobotu, tak by bulletin obsahoval 4 stránky, jelikož není jisté, zda by bylo v kompetenci pověřené osoby zpracovat bulletin na 8 stránek, přestože by měla připravené šablony a témata.

Z časového hlediska vytvoření bulletinu zabere přibližně dva dny, jelikož šablona už je zpracována, takže by docházelo pouze k úpravě hostující soupisky, loga, statistik a aktualizaci tabulek. Pověřená osoba musí zvládnout obě verze, jelikož do tisku jde stránkově jinak rozložený dokument, než ten co bude sdílený na sociální síti. Riziko této implementace do praxe nastává tehdy, kdy design a obsah zpravodaje nebude dostačující pro kopřivnické fanoušky. Tato situace by se dala vyřešit krátkým marketingovým průzkumem, který by cílil na bulletin a měl by za úkol odstranit jeho nedostatky. Dalším rizikem můžou být i nepovedené výtisky, takže by se měla najít pověřená osoba, která se zaručí, že všechny výtisky jsou v požadované kvalitě. Nákladová složka se bude týkat pouze fyzické formy, jelikož digitální verze se nahraje pouze na sociální síť. Zde jsem oslovil několik firem zabývajících se tiskem. Jedná se o místní firmy, které mi navrhly cenové nabídky. Z těchto nabídek jsem nakonec vybral firmu Deviro, kde jsem jednal s majitelem Danielem Machem.

Tab. 22 – Akční plán pro zavedení bulletinu (vlastní zpracování)

Zavedení bulletinu	
Zodpovědná osoba	tisk: Deviro (kontakt: deviro@deviro.cz) skládání a popis čísel: pověřená osoba
Činnost	tisk bulletinů, skládání do výsledné podoby, popis čísla k soutěži
Termín realizace	20. 9. 2021

Náklady na tisk bulletinů jsou stanoveny v následující tab. 23 podle rozpisu sezóny 2020/2021, kdy kopřivnické mělo odehrát 21 domácích utkání. Z toho ve třech případech byly hrací dny středa-sobota, a proto se zde bude počítat pouze se čtyřstránkovým bulletinem. Pro tisk navrhuji dvě varianty, kdy bude mít klub možnost výběru černobílého nebo barevného tisku. Ceny jednotlivých kusů za dvě oboustranné A4 jsou 8 CZK za černobílý tisk a 30 CZK za barevné provedení. Při polovičním vydání jsou ceny 4 CZK a 15 CZK.

Tab. 23 – Časová, nákladová a riziková analýza zavedení bulletinu (vlastní zpracování)

Opatření	Doba trvání
Vytvoření bulletinu	2-3 dny
Tisk bulletinů	30 min
Skládání listů do výsledné podoby	1 h
Popis čísel k případné soutěži	30 min
Riziko z opatření	Eliminace rizika
Nepovedené výtisky	Kontrola všech provedených výtisků
Nedostačující kvalita designu a obsahu	Marketingový průzkum mezi fanoušky
Náklad z opatření	Náklady celkem
Tisk bulletinů na sezónu (černobílé) – 100ks	15 600 CZK
Tisk bulletinů na sezónu (barevné) – 100 ks	58 500 CZK



Obr. 20 – Titulní strana bulletinu ve dvou variantách (vlastní zpracování)

13.2.2 Vytvoření jednotné infografiky

Vytvoření jednotného designu v rámci příspěvků na sociální sítě je klíčové pro prezentaci každé organizace. Proto se zaměřím na vytvoření jednotné infografiky, která bude působit v klubových barvách. Vystupování pod jednotným stylem je důležité i z hlediska corporate identity, a potenciálně oslovené uživatele grafická podoba zaujme více než jen textový popis výsledku. Touto infografikou by se klub prezentoval na Facebooku a Instagramu. Sociální síť Instagram se v posledních letech dočkala velkého nárůstu uživatelů a cílí převážně na mladší generaci. Proto bych navrhoval vystupovat na obou sociálních sítích jednotně. V příloze II. se nachází potencionální grafické zpracování. Infografika by zahrnovala všechny možné příspěvky od výsledků utkání až přes rozhovory s hráči. V následující tabulce je možné vidět, jak by probíhalo využití infografiky v reálném čase při mistrovském utkání.

Tab. 24 – Časový plán implementace infografiky (vlastní zpracování)

22.9. 2020 (17h) HC ISMM Kopřivnice – HC Slezan Opava	
Datum	Obsah infografiky
21. 9. 2020	seznámení uživatelů se soupeřem pomocí statistik s odkazem na to, že následující den se hraje zápas

22. 9. 2020 (15-16h)	zveřejnění sestavy
22. 9. 2020 (20h)	výsledek utkání
23. 9. 2020	statistické okénko
23. 9. 2020	rozhovor s trenérem nebo hráčem po utkání

Z časového hlediska se jedná o trošku náročnější proces, ale zodpovědná osoba by měla k dispozici připravené šablony už před sezónou, a pouze by měnila následný obsah, výsledky a fotografie. Rizikem může být, že fanoušci nebudou spokojeni s četností příspěvků nebo se jim nebude líbit grafické provedení. Co se týká nákladů, tak v této části projektu žádné náklady nevznikají, jelikož se jedná o pouhé zveřejňování příspěvků na sociálních sítích. Dále se ještě v této situaci musí zvážit, jestli klub bude využívat své fotografie nebo fotografie od jiných autorů z internetu. Ideální by bylo před sezónou nafotit portréty celého hokejového družstva, aby se následně při přidávání příspěvků s hráči mohly prezentovat jejich aktuální fotografie v klubovém dresu. Zde bych se obrátil na správce webu Michala Poláška, který disponuje adekvátním vybavením pro realizaci těchto fotografií. Po vzájemné konzultaci je ochotný tyto profilové fotky hráčů vyfotit. Fotografie bude vhodné nafotit před sezónou nebo na jejím začátku, protože v této době se ještě formuje soupiska mužstva. Z pohledu nákladů by tato část byla taktéž nulová, protože Michal Polášek to udělá v rámci měsíční odměny, kterou dostává za práci pro klub.

Tab. 25 – Akční plán pro implementaci infografiky (vlastní zpracování)

Vytvoření jednotné infografiky	
Zodpovědná osoba	foto: Michal Polášek – redakce a správa webu navázání spolupráce s pověřenou osobou v oblasti marketingu
Činnost	profilové fotografie, úprava šablony, sdílení na soc. sítích
Termín realizace	srpen 2021

Tab. 26 – Časová, nákladová a riziková analýza jednotné infografiky (vlastní zpracování)

Opatření	Doba trvání
Nafocení profilových fotografií	2-3 h
Vyplnění šablony pro infografiku	2 h
Riziko z opatření	Eliminace rizika
Nevyhovující grafické zpracování	Posouzení více lidmi, třeba i fanoušky
Četnost příspěvků	Mít připravené příspěvky, požádat hráče a partnery o příspěvky

Náklad z opatření	Náklady celkem
Implementace infografiky	0 CZK

13.2.3 Přidání suvenýrů na webové stránky

V současné době se nevyplatí zakládat e-shop v kopřivnickém klubu, a proto bych navrhol pouhé doplnění webových stránek o rubriku fanshop. Klub se nachází na úrovni druhé ligy, a proto odbyt suvenýrů by nedosahoval takového množství jako u extraligových nebo prvoligových mužstev. Založení e-shopu je bráno jako příležitost do budoucna, v přítomnosti je ve hře jednodušší a levnější varianta – vystavení suvenýrů na webové stránky. Ke slovnímu popisu by se doplnily fotografie, aby si zákazník dokázal představit, jak nabízený produkt vypadá. Opět by se mohly využít dvě varianty – nafotit samostatně produkty nebo by produkty propagovali sami hráči. Na konci rubriky fanshop by se nacházela e-mailová adresa, na kterou by potenciální zákazníci zasílali své požadavky. Po objednání by byly k vyzvednutí buď na zimním stadionu, nebo Sýrárně u Kauflandu. Tyto místa by sloužily jako výdejny. Informace o stavu objednávky by zákazník dostal pomocí e-mailové adresy, ve které by byla i vystavená faktura. Samozřejmě, že nejde pouze přidat suvenýry a myslet si, že se ihned zvedne prodej. Takovou akci musí klub kvalitně zpropagovat a dostat ji do povědomí široké veřejnosti. To udělá tak, že například týden před vypuštěním fanshopu, sdílí příspěvek s popisem „Něco se blíží“ a vyvolá tak v lidech napětí. V dalších dnech už představí své plány a seznámí uživatele s novinkou.

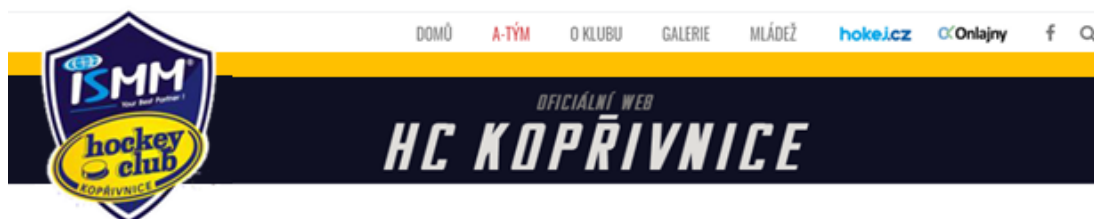
Tab. 27 – Akční plán pro zavedení bulletinu (vlastní zpracování)

Přidání suvenýrů na webové stránky	
Zodpovědná osoba	Michal Polášek – redakce a správa webu
Činnost	nafození a přidání produktů na webové stránky
Termín realizace	září 2021

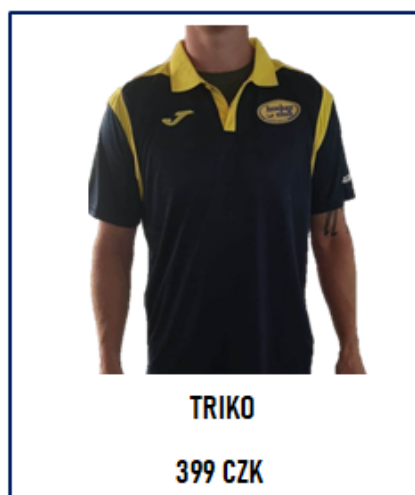
Tab. 28 – Časová, nákladová a riziková analýza přidání suvenýrů na web varianta č.1 (vlastní zpracování)

Opatření	Doba trvání
Nafocení suvenýrů	1 h
Přidání suvenýrů na webové stránky	2-3 h
Vytvoření e-mailové adresy	5 min

Riziko z opatření	Eliminace rizika
Lidé nebudou mít zájem o produkty	Sledovat reakci na nabídku
Náklad z opatření	Náklady celkem
Přidání suvenýrů na webové stránky	0 CZK



FANSHOP



V případě zájmu objednávky kontaktujte hcismm@seznam.cz. Vybrané zboží si můžete vyzvednout v prostorách ZS nebo v Sýrárně u Kauflandu.

Obr. 21 – Potenciální vzhled suvenýrů na www.hcismm.cz (vlastní zpracování)

Druhou možnou variantou je Memark, což je online tržnice, která v České republice ještě není tolik známá a funguje jako zprostředkovatel mezi zákazníky a prodejci. Prodejce se zde bezplatně zaregistruje a vkládá na stránky Memarku své zboží. Na rozdíl od e-shopů se nemusí platit za zobrazení produktů, a platí se až prodejní provize 4-15 %. Z tabulky provizí jsem zjistil, že pokud by klub nabízel sportovní oblečení, tak se jedná o provizi 11 %. V této provizi je zahrnuta i cena platební bráně. Nová platforma funguje tak, že když si zákazník koupí produkt, tak Memark dá vědět o stavu platby a prodejce už zprostředkuje

pouze odeslání zboží. Peníze chodí na účet Memarku a prodejce vidí uhrazené peníze ve své Peněžence. Peníze se pak zasílají na účty prodejců po vyúčtování každých 14 dní. Informace o objednávkách chodí prodejci e-mailem a všechny objednávky spravuje ve svém účtu. Následně stačí pouze objednávku přijmout a po expedici zaškrtnout jako expedované zboží. Memark za prodejce vystavuje jejich jménem faktury, přičemž každý prodejce má od registrace přiřazenou svou číselnou řadu. Zákazník má na výběr platbu platební kartou, klasickým převodem nebo rychlým online převodem. Dobírka zde není možná. Na první půlrok je vedení účtu nastaveno bez poplatků, následně má prodejce na výběr tři možnosti. První možností je, že už nebude pokračovat v prodeji a tím pádem skončí. Další možností je, že si ponechá základní účet, ale za každý prodaný kus bude účtováno 20 CZK bez DPH, tedy stále platí, že pokud se nic neprodá, tak se nic neplatí. Poslední variantou je volba profí účtu, za který se platí měsíční poplatek 890 CZK bez DPH, bez ohledu na počet prodejů. (www.memark.cz, © 2021). Pro klub by to mohla být příležitost, zdali má cenu vůbec investovat do e-shopu, nebo představit své suvenýry pouze na webových stránkách.

Záleží také na výkonech týmů, protože rovnice je jasně daná. Bude-li se v Kopřivnici předvádět kvalitní hokej, tak se zvýší návštěvnost. Zvýší-li se návštěvnost, může to mít vliv na rostoucí poptávku po předmětech spojených s klubem.

Tab. 29 – Časová, nákladová a riziková analýza přidání suvenýrů na web varianta č.2 (vlastní zpracování)

Opatření	Doba trvání
Registrace k účtu	10 min
Nahrání a popis produktů na Memark	4 h
Riziko z opatření	Eliminace rizika
Zajištění odeslání produktů	Sledování pomocí programu
Peníze za produkty nemusí přijít na účet	Odeslat produkty až po připsání na účet
Náklad z opatření	Náklady celkem
Platba provizí	Záleží na počtu prodejů

13.2.4 Event marketing v rámci oslavy 90. výročí kopřivnického hokeje

V roce 2022 bude kopřivnický hokej slavit 90. výročí založení klubu, a to je příležitost, jak uspořádat event, který by cílil na fanoušky, partnery klubu a širokou veřejnost. Dílčími cíli bude zvýšit povědomí o klubu, přilákat nové diváky a vzdát hold bývalým hráčům, kteří mají podíl na úspěších klubu. Jelikož se tato akce plánuje s ročním předstihem, tak konkrétní datum není známo, ale je jasné, že by se akce uskutečnila v sobotu, kdy se hrají domácí utkání. Samozřejmě se vybere takový den, kdy v Kopřivnici ve stejný termín není žádná srovnatelná sportovní akce jako házená nebo plochá dráha. Den kopřivnického hokeje, jak jsem akci pojmenoval, by probíhala uvnitř kopřivnického zimního stadionu a jeho blízkosti. Před stadionem by působil mediální partner Rádio Čas, kde by pouštěl hudbu, a lidé by zde měli možnost soutěžit o propagační předměty partnera. Pro ilustraci jsem vypracoval časový harmonogram a následně ho detailněji rozeberu.

Tab. 30 – Časový harmonogram 90. výročí hokejového klubu (vlastní zpracování)

Čas	Činnost
12:30-13:30	první mládežnické utkání
13:30-14:30	druhé mládežnické utkání
15:00-15:30	autogramiáda odchovanců
16:00-18:30	HC ISMM Kopřivnice – soupeř dle rozpisu
19:00-20:00	posezení s hráči „A“ týmu a případná autogramiáda

Celodenní program pro celou rodinu by začínal v poledních hodinách, kdy by se představily mládežnické výběry v rámci turnaje nebo přípravných utkání proti předem domluveným soupeřům. Během těchto zápasů by mladí hokejisté i přítomní diváci mohli soutěžit s partnery klubu o hodnotné ceny. Po odehrání utkání mladších kategorií by přišla na řadu autogramiáda odchovanců nebo hráčů, kteří působili v kopřivnickém dresu, a zanechali zde výraznou stopu. Autogramy zúčastněných odchovanců by diváci sbírali do rozšířeného vydání bulletinu, který by obsahoval i informace o hráčích, a byl cenově dražší než běžná vydání. Mezi pozvanými budou Radek Bonk, Václav Varaďa, Stanislav Hajdušek, Stanislav Kacír, Ivo Milich, Adam Červenka, Tomáš Demel, Libor Pivko a další. Tito hráči by byli představeni v krátkém nástupu před utkáním A týmu. Utkání by kopřivničtí hokejisté odehráli v retro dresech, a ty by následně byly vydraženy na webu, se kterým už mají kopřivničtí fanoušci zkušenosti. Výtěžek z této dražby bude určen na pomoc ZŠ Motýlek, což je škola pro žáky s více vadami postižení a nachází se přímo v Kopřivnici. Další část finančních prostředků by šla do fanclubu kopřivnického hokeje. Po odehrání utkání by měli možnost fanoušci požádat hráče o autogramy nebo s nimi

diskutovat. Místem setkání by byla klubovna nebo při větším zájmu fanoušků i prostory nad domácí střídačkou. Celou akci by provázela zkušený a kreativní moderátor přímo z Rádia Čas. Během takové akce je nutno získat nějaké dobrovolníky, navrhuji z řad mladších hokejistů, kteří by za to dostali občerstvení. Další možností je zapojení dobrovolníků studentů nebo skalních fanoušků, kteří by za oplátku dostali volný vstup na celou akci. Nedílnou součástí takového eventu je fotodokumentace, o kterou by se staral redaktor Michal Polášek. Důležité by mělo mít k dispozici i jednoho řidiče, kdyby se nutně potřebovalo něco zařídit nebo dovézt.

Aby vůbec byla taková akce realizovatelná a přilákala do publika co nejvíce lidí, tak musí být dostatečně propagovaná. Kromě klubové propagace na Facebooku a Instagramu se zapojí i Rádio Čas, které by upozorňovalo na tuto akci ve svých spotech. Správou sociálních sítí budou postupně představováni hráči, kteří se zúčastní eventu. Také navrhuji vytvořit plakáty, které budou vylepovány na reklamních plochách v Kopřivnici. Tyto plakáty by klub nestály náklady navíc, jelikož by je musel stejně na utkání mít připravené. Maximálně by se jednalo o pár výtisků navíc pro partnery klubů, kteří by si plakáty vlepili ve svých firmách nebo prodejnách. Propagační materiály plakátové formy bych nechal zadat k tisku u firmy Deviro. Přizval bych i kopřivnickou kabelovou televizi, která bude celou akci natáčet a následně vytvoří krátkou reportáž. Bezpečnostní agentura Čechymen bude dohlížet na bezproblémový chod mužského utkání. Tyto náklady jsou opět hrazeny v rámci utkání. Pro fanoušky by byla připravená soutěž o klubové předměty, kde by diváci při zakoupení bulletinu měli možnost získat klubové předměty od firmy Mz4sport. Fanoušci by samozřejmě během utkání mohli využívat občerstvení z místního bufetu. Pro odchovance bude po zápase A mužstva připravena večeře, kterou by zajistil podnik Pizza Kopr.

Tab. 31 – Časová, nákladová a riziková analýza event marketingu (vlastní zpracování)

Opatření	Doba trvání
Propagace akce	30 dní
Oslovení a vyjádření odchovanců	5 dnů
Zajištění mediálního partnera Rádia Čas	3 dny
Domluvení s trenéry mládeže na dobrovolnících	1 den

Zajistit potencionální mládežnické soupeře	2 dny
Nahrát hokejové dresy na web k dražbě	1 den
Příprava speciálního čísla bulletinu	4 dny
Riziko z opatření	Eliminace rizika
Malá účast lidí	Dostatečně zpropagovat
Jiná sportovní akce	Vybrat vhodný termín
Na poslední chvíli odchovanci odřeknou	Mít připraveno více odchovanců
Náklad z opatření	Náklady celkem
Klub. předměty (2x rouška, triko, kšiltovka)	1 148 CZK
Cestovné odchovanců	500 CZK
Občerstvení pro dobrovolníky (5 lidí)	250 CZK
Občerstvení pro odchovance (20 porcí)	2 400 CZK
Tisk propagačních plakátů (A2) – 10 ks	360 CZK
Tisk bulletinů (100 ks)	800 CZK

Tab. 32 – Seznam účastníků eventu (vlastní zpracování)

Pozice	Pověřené osoby
Manažer	Ing. Jaroslav Hrubý
Generální partner	Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.
Fotograf	Michal Polášek
Mediální partner	2 zaměstnanci Rádia Čas
Bezpečnostní služba	pracovníci agentury Čechymen
Občerstvení	zaměstnanci bufetu
Zdravotník	klubový lékař
Redaktor a kameraman (KTK)	Ing. Jana Molková, David Monsport
Představitelé eventu	hokejisté a odchovanci
Brigádníci	mladí hokejisté nebo studenti
Rolbaři, údržbáři	zaměstnanci správy sportovišť
Úklidová služba	zaměstnanci správy sportovišť
Člověk na pomocné činnosti	jeden z dobrovolníků nebo člen klubu (nutnost ŘP)

13.3 Nákladová analýza

Pokud dojde k realizaci celého projektu, tak všechny možné vzniklé náklady byly konzultovány s příslušnými firmami nebo osobami. Samozřejmě, že ceny jsou v tuto chvíli orientační a mohou se v průběhu roku měnit, ať už v rámci vnějšího tržního prostředí nebo možnými množstevními slevami např. u tisku bulletinů. Kritéria u zavedení bulletinů jsou následující – zvolil jsem 100 ks/utkání, buď černobílé provedení (varianta 1) nebo barevné (varianta 2). Podle zájmu fanoušků se mohou výtisky v průběhu sezóny zvyšovat nebo snižovat. V následující tabulce uvádím náklady, které by byly vynaloženy na tento projekt.

Tab. 33 – Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

	VARIANTA 1	VARIANTA 2
Akční plány	Náklady (CZK)	Náklady (CZK)
Zavedení bulletinů (100ks)	15 600	58 500
Vytvoření jednotné infografiky	0	0
Přidání suvenýrů na webové stránky	0	0
Event marketing 90. výročí založení klubu	5 458	5 458
Celkem	21 058	63 958

Tabulka udává, že první varianta je ekonomicky výhodnější než druhá navrhovaná verze. Klubu doporučuji zaměření na černobílé provedení, jelikož z pohledu finančních prostředků není tak nákladné a nezatíží rozpočet klubu jako druhá varianta. Vedení se může setkat s negativním přijetím fanoušků, že bulletiny jsou černobílé, ale klub bude před utkáním sdílet na sociální síti digitální verzi, takže lidé uvidí i barevné provedení.

13.4 Časová analýza

K tomu, aby byl projekt efektivní a úspěšný, tak je nutné dodržet všechny nastavené termíny. Pro přehlednost jsem zpracoval v programu QM for Windows pomocí metody CPM časový harmonogram celého projektu. V překladu je CPM metoda kritické cesty, a díky této metodě získám přehled o době trvání projektu. Celkový projekt je nastaven

na dlouhodobé zlepšení image hokejového klubu, a proto také kritická cesta projektu je na delší časové období.

Tab. 34 – Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání ve dnech	Předchozí činnost
A	Spuštění projektu	1	-
B	Analýza současné situace v oblasti marketingu	25	A
C	Interpretace dosažených výsledků z analýz	4	B
D	Stanovení cílů projektu	1	C
E	Příprava strategie pro vytváření bulletinů	4	D
F	Příprava strategie pro infografiku	2	D
G	Příprava strategie pro přidání suvenýrů na webové stránky	2	D
H	Příprava strategie event marketingu	16	D
I	Propagace akce	30	H
J	Příprava strategie kontroly v rámci kvartálních ukazatelů	365	D
K	Vyhodnocení projektu	3	J

Celý projekt začíná analýzou současné situace v oblasti marketingové komunikace, ale také vnějšími a vnitřními faktory, které ovlivňují organizaci. Následně dojde k interpretaci dosažených analýz, ze kterých vzejdou čtyři navrhované akční plány s cílem zvýšení image klubu. V průběhu projektu bude docházet ke kontrole v rámci kvartálních ukazatelů a na základě ukazatelů dojde posléze k výslednému vyhodnocení projektu.

V následujícím obrázku jsem pomocí softwaru QM for Windows znázornil nejkratší možnou dobu trvání projektu, jedná se o 399 dní. Software mně znázornil i kritickou cestu projektu, což znamená, že tyto činnosti mají nulovou rezervu a nesmí se zpozdít ani o den, jinak se projekt nestihne v daném časovém období zrealizovat. Z údajů z tabulky vyplývá, že kritická cesta je stanovena činnostmi (A-B-C-D-J-K). Tato cesta je červenou barvou znázorněna v síťovém grafu na obr. 23.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	399					
A	1	0	1	0	1	0
B	25	1	26	1	26	0
C	4	26	30	26	30	0
D	1	30	31	30	31	0
E	4	31	35	395	399	364
F	2	31	33	397	399	366
G	2	31	33	397	399	366
H	16	31	47	353	369	322
I	30	47	77	369	399	322
J	365	31	396	31	396	0
K	3	396	399	396	399	0

Obr. 22 – Výsledná tabulka pomocí softwaru QM for Windows (vlastní zpracování)

Kritická cesta projektu:

A – spuštění projektu

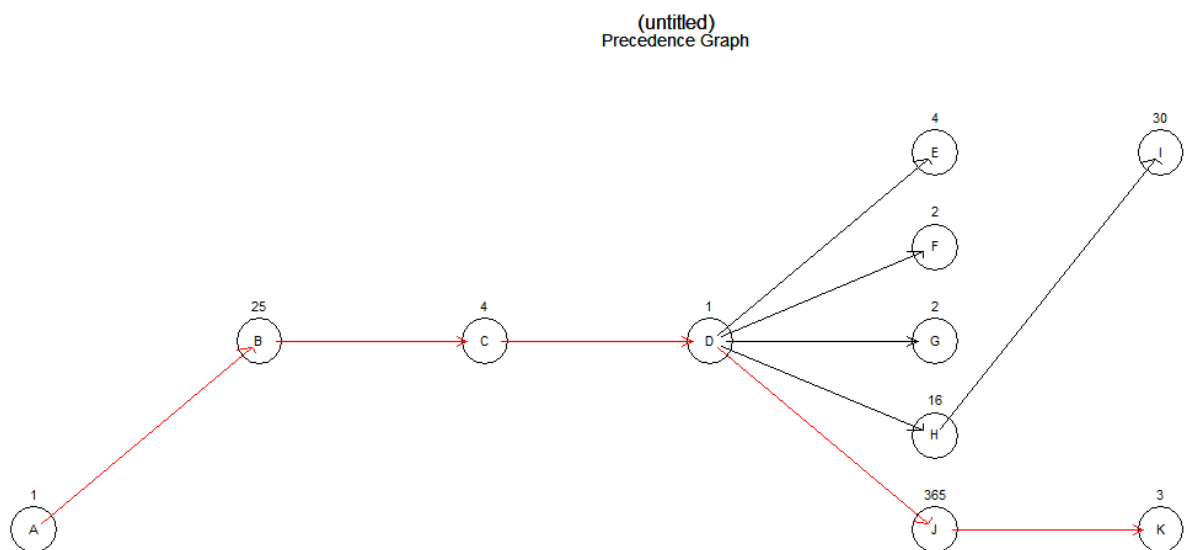
B – analýza současné situace v oblasti marketingu

C – interpretace dosažených výsledků z analýz

D – stanovení cílů projektu

J – příprava strategie kontroly v rámci kvartálních ukazatelů

K – vyhodnocení projektu



Obr. 23 – Síťový graf projektu pomocí softwaru QM for Windows (vlastní zpracování)

13.5 Riziková analýza

Při zpracovávání projektu dochází často k rizikům, které vzejdou z připravovaných akčních plánů. Důležité je rizikům předejít a včas je eliminovat. Proto jsem připravil potencionální analýzu rizik, která by mohla ovlivnit zavedení projektu do praxe. Postup bude takový, že si určím pravděpodobnost a dopady rizik. Následně z obou hodnot vznikne součin určitého rizika, který zařadím do příslušné kategorie.

- pravděpodobnost vzniku rizika (0,25, 0,5, 0,75)
- dopady rizik (0,25, 0,5, 0,75)
- kategorie rizik (1 – nízké, 2 – střední, 3 – vysoké)
 - nízké riziko = 0-0,15
 - střední riziko = 0,15-0,3
 - vysoké riziko = nad 0,3

Tab. 35 – Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost			Dopady rizik			Součin rizik	Kategorie rizika
	Nízká 0,25	Střední 0,5	Vysoká 0,75	Nízká 0,25	Střední 0,5	Vysoká 0,75		
Překročení stanoveného rozpočtu manažerem klubu		X			X		0,25	2
Nesplnění cílů projektu		X			X		0,25	2
Nedodržení časového harmonogramu projektu			X		X		0,375	3
Investice do projektu se nevrátí	X				X		0,125	1
Lidem se nebude líbit design bulletinů a nové infografiky	X			X			0,063	1
Nezájem fanoušků o suvenýry klubu			X		X		0,375	3
Nezájem fanoušků o 90. výročí klubu	X				X		0,125	1

Z tabulky vyplývá, že největšími riziky projektu je nedodržení časového harmonogramu a nezájem fanoušků o suvenýry klubu. Proto následně rozeberu všechna možná vzniklá rizika a vypracuji opatření, která pomohou klubu k eliminaci těchto rizik.

Nízké riziko

- **Investice do projektu se nevrátí** – investicí do projektu se nemusí myslet pouze finanční návratnost, ale také např. zvýšené povědomí veřejnosti o klubu, zvýšené PR nebo image.
- **Lidem se nebude líbit design bulletinů a nové infografiky** – toto riziko opět považují za nízké, jelikož lidé by tento akční plán měli přijmout pozitivně. Důvodem je to, že uvidí klubovou prezentaci v jednotné grafice s cílem posunutí se v marketingové komunikaci. Navíc riziko se dá jednoduše eliminovat tím, že se provede marketingový průzkum, ve kterém budou uživatelé moci vyjádřit dosavadní spokojenost se současným bulletinem, případně navrhnout nové rubriky.
- **Nezájem fanoušků o 90. výročí klubu** – dalším nízkým rizikem je setkání s odchovanci v rámci event marketingu k oslavě výročí založení klubu. Tyto akce mají u diváků vždy popularitu, a pokud si dá organizace záležet na propagaci akce, vhodně vybere termín a dokáže zajistit účast zajímavých odchovanců, tak si fanoušci, ale také i široká veřejnost najdou cestu do hlediště.

Střední riziko

- **Překročení stanoveného rozpočtu manažerem klubu** – jedním z možných rizik projektu jsou zvýšené náklady na implementaci do praxe. K této situaci může dojít, jelikož stanovená částka v úvodu projektu je pouze pro začátek projektu, a záleženost bude především na kvartálních ukazatelích. Pokud se ukáže, že projekt přináší zvýšenou návštěvnost a další ukazatele měření výkonnosti, tak by měl klub zvážit zvýšení rozpočtu marketingové komunikace. Problémem v této situaci může být současná pandemie covid-19, která může ovlivnit financování této oblasti, jelikož vedení týmu bude chtít uspořit finanční prostředky.
- **Nesplnění cílů projektu** – může nastat situace, že nastavené akční plány nebudou dostatečně účinné a nedojde k jejich naplnění. To by znamenalo, že klubu se nezvýší image, domácí návštěvnost ani nedojde ke zvýšení prodeje suvenýrů. Akční plány jsem se snažil nastavit tak, aby následně došlo ke splnění cílů. Eliminovat riziko lze způsobem, že bude docházet k pravidelné kontrole ukazatelů a dodrží se časový harmonogram projektu.

Vysoké riziko

- **Nedodržení časového harmonogramu projektu** – k úspěšnému dokončení projektové části je zapotřebí dodržení veškerých stanovených termínů a činností. Proto jsem v podkapitole 13.4 vypracoval kritickou cestu, která vedení poskytne činnosti, které se nesmí zpozdít. Pokud dojde ke zpoždění jedné z činností na této cestě, tak se automaticky posune doba dokončení projektu. Proto navrhuji zpracovávat všechny činnosti s časovou rezervou a postupně je kontrolovat, zda dochází k jejich naplnění.
- **Nezájem fanoušků o suvenýry** – pravděpodobnost tohoto rizika je už vyšší. Navrhuji tak klubu dostatečně informovat o suvenýrech na sociálních sítích. Klub by mohl suvenýry nabízet i v rámci soutěží, aby dal lidem najevo, že nějaké klubové předměty existují, případně odkazem na své webové stránky, kde navrhuji v rámci projektu právě záložku fanshop. Suvenýry by se mohly objevit i v některém vydání bulletinů, aby se o nich dozvěděli i starší fanoušci, kteří nevyužívají v takové míře internet.

ZÁVĚR

HC ISMM Kopřivnice je už šestým rokem stálým účastníkem II. hokejové ligy Východ. Herně se dokázal tým lize přizpůsobit, když ve všech sezónách dokázal postoupit do vyřazovací části, ale v marketingové komunikaci ještě nedokázal rozvinout svůj potenciál. Cílem této diplomové práce bylo zvýšit image kopřivnického klubu, a to díky aplikaci metod marketingového mixu, a podrobit projektovou část nákladové, časové a rizikové analýze.

Celá práce je rozdělena na tři části, teoretickou, praktickou a projektovou. V teoretické části jsem se zabýval historií ledního hokeje, financováním sportovního odvětví, sportovním marketingem a marketingovými analýzami, které jsem následně využil v dalších částech diplomové práce.

V praktické části jsem nejprve představil kopřivnický klub. Rozebrána byla také historie organizace, vývoj loga a finanční stránka klubu. K tomu, aby druholigový klub mohl sezónu fungovat, je nutné vynaložit zhruba 4 miliony CZK. K úspěchu ženu tým především fanoušci, kteří zimní stadion v Kopřivnici ve velké míře navštěvují. V regionu nelze nalézt klub s početnější fanouškovskou základnou. Každý klub má odvěkého rivala a pro Kopřivnici to jsou Ďáblové z Nového Jičina, z geografického hlediska se zde řadí ještě Bobři z Valašského Meziříčí a opavský Slezan. Právě tyto tři konkurenční týmy jsem zařadil do porovnání v marketingové oblasti s kopřivnickým týmem. V Kopřivnici mají diváci na výběr z mnoha substitutů, kterými mohou nahradit sledování hokejového utkání – sportovní události (fotbal, házená, plochá dráha), kulturní akce, umělecké, vědecké nebo odborné kroužky. Následně jsem zpracoval marketingový mix 7P, kde jsem se podrobně věnoval marketingové komunikaci klubu. Součástí praktické části byl i marketingový průzkum, který zhodnotil současný stav vnímání fanoušků v rámci hokejového klubu. K průzkumu jsem využil dotazníkové šetření, které jsem v současné covidové situaci rozeslal v online podobě. Po následné interpretaci výsledků jsem zpracoval závěry průzkumu, a ty mi pomohly v poslední kapitole – projektové části. Ještě před tím jsem zpracoval SWOT analýzu organizace, kde mezi silné stránky patří již zmíněná početná fanouškovská základna a návrat odchovanců do klubů. Slabé stránky klubu jsou prostory pro hráče a nedostatečná propagace. Příležitostí pro tým je potenciální zájem nových sponzorů nebo projevení zájmu města o rozšíření současné spolupráce. Hrozbami z vnějšího prostředí jsou dopady koronaviru a snížený zájem lidí o sport. SWOT analýzu jsem ještě podrobil plus-mínus matici, díky které došlo k propojení

vazeb mezi všemi čtyřmi faktory. Z toho mi pro organizaci vyšlo pořadí faktorů, na které by se měla primárně zaměřit.

Projektová část byla zaměřena na zlepšení image a vnímání klubu veřejností. Proto jsem vypracoval čtyři akční plány, které jsem podrobil nákladové, časové a rizikové analýze. Tyto plány mají přinést organizaci zvýšenou návštěvnost a prodej klubových suvenýrů. Navrhuji zavedení bulletinů, vytvoření jednotné infografiky, přidání suvenýrů na webové stránky a event marketing k 90. výročí klubu.

Věřím, že navržené akční plány hokejová organizace v brzké době využije a pomůže ji to ke zviditelnění, jak mezi fanoušky, partnery, tak i mezi širokou veřejností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie**

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 84 s. ISBN 8024808277.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 9780273770541.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 9788025132340.

GUT, Karel a Jaroslav PRCHAL, 2004. *Český hokej: 1909/2003*. Praha: Olympia, 186 s. ISBN 978-80-7033-813-1.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HODAŇ, Bohuslav a Vladimír HOBZA, 2010. *Financování tělesné kultury jako složky občanské společnosti*. Olomouc: Univerzita Palackého, 214 s. ISBN 978-80-244-2658-7.

IIHF a ČSLH, 2010. *Pravidla ledního hokeje 2010-2014*. Praha: Olympia, 131 s. ISBN 978-80-7376-261-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-01-19]. ISBN 9788024787077. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-384707/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-01-20]. ISBN 9788027190652. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-378684/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-01-20]. ISBN 9788027109555. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-382302/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-01-21]. ISBN

9788024772998. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-386053/>

KUBÍČEK, Jiří, 2012. *Sport a právo*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 316 s. ISBN 978-80-210-6040-1.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring* [online]. Praha: Grada [cit. 2020-12-27]. ISBN 9788027105601. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/sportovni-marketing-374945/>

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON, 2014. *Sport marketing*. 4th ed. Champaign, Ill.: Human Kinetics, 504 s. ISBN 978-1-4504-2498-1.

NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK a kol., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 283 s. ISBN 9788021083462.

SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 499 s. ISBN 9781473919136.

STRÁNSKÝ, Jiří a Kamil ONDROUŠEK, 1999. *Historie československého a českého hokeje 1908-1999*. Praha: Vyšehrad, 182 s. ISBN 80-7021-308-6.

ŠÍMA, Jan, 2013. *Sportovní marketing: vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 154 s. ISBN 978-80-86730-98-1.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Jan ŠÍMA, Eva ČÁSLAVOVÁ a kol., 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. BECK. 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-01-28]. ISBN 9788027102068. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-386242/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně* [online]. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-01-19]. ISBN 9788024791227. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-381292/>

VORLOVÁ, Růžena, 2014. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, 113 s. ISBN 9788074543746.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita* [online]. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-01-10]. ISBN 9788027115969. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/image-a-firemni-identita-378815/>

Internetové zdroje

AGENTURA SPORTU. *Národní sportovní agentura zahájila svou činnost* [online]. ©2021 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://agenturasport.cz/narodni-sportovni-agentura-zahajila-svou-cinnost/>

AGENTURA SPORTU. *Výsledky výzkumu míry popularity sportu v ČR* [online]. ©2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://agenturasport.cz/vysledky-vyzkumu-miry-popularity-sportu-v-ceske-republice-2020>

BK MLADÁ BOLESLAV. *Partneři* [online]. ©2011-2021 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.bkboleslav.cz/partneri.asp>

ČESKÁ TELEVIZE. *Sportu ubližovalo časté střídání ministrů školství* [online]. ©1996-2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3044347-sportu-ublizovalo-cape-stridani-ministru-skolstvi-mini-sef-narodni-sportovni>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Porodnost* [online]. ©2021 [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121768528/13006920a04.pdf/dccd378f-35a1-4e31-8a1f-6813f8689d42?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sportovní participace* [online]. ©2021 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/114421924/09001619k5.pdf/64b05270-1d1e-4c5a-b91f-a31bc386a7ee?version=1.0>

ČESKÝ HOKEJ. *Historie ČSLH* [online]. ©2017-2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/cesky-hokej/historie-cslh>

ČESKÝ HOKEJ. *Rozvoj mládeže* [online]. ©2017-2021 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/rozvoj-mladeze/akademie-cslh>

E15. *Rozhovor s majitelem Dynama Dědkem* [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/sponzori-nas-drzi-presto-nas-rozpocet-klesne-o-15-milionu-rika-majitel-dynama-dedek-1373402>

HC BOBŘI VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ. *Partneři klubu* [online]. ©2009-2021 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://hcvn.cz/>

HC KOPŘIVNICE. *Kopřivnický zimní stadion* [online]. ©2021 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <http://hc-koprivnice.cz/koprivnicky-zimni-stadion.html>

HC SLEZAN OPAVA. *Stadion a vstupenky* [online]. ©2013-2021 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.hcslezan.cz/zobraz.asp?t=stadion-vstupenky>

HK NOVÝ JIČÍN. *Zimní stadion* [online]. ©2014-2021 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.hknj.cz/zobraz.asp?t=o-stadionu>

HOKEJ.CZ. *Juniorská kauza* [online]. ©2020 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.hokej.cz/juniorska-kauza-konci-havirov-prerov-a-vsetin-se-dohodly-se-svazem/5049166>

NAGANO DOKUMENT 1998. In: *YouTube* [online]. 17. 9. 2018 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=H9b16M8uNV0>

IIHF. *Medalists* [online]. ©2007-2021 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.iihf.com/en/medalists>

ISPORT.BLESK. *Lev Praha útočí na titul v KHL s rozpočtem 734 milionů* [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/200337/lev-praha-utoci-na-titul-v-khl-s-rozpoctem-734-milionu-kolik-plati-hracum.html>

INSTITUT VÝCHOVY A BEZPEČNOSTI PRÁCE. *Typy konkurentů* [online]. ©2021 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.ivbp.cz/vite-jake-existuji-typy-konkurentu/>

MĚSTO KOPŘIVNICE. *Historie sportu v Kopřivnici* [online]. ©2021 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=historie-sportu-v-koprivnici>

MĚSTO KOPŘIVNICE. *Hokejisté usilují o novou rolbu* [online]. ©2020 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?tema=hokejiste-usiluji-o-novou-rolbu&id=koprivnicke-noviny-koprivnice&clanek=20613>

MANAGEMENT. *Chytré SMART cíle* [online]. ©2015 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <http://www.management.cz/chytre-smart-cile-s/>

MEMARK. *První skutečné marketplace v České republice* [online]. ©2021 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.memark.cz/aktuality/prvni-skutecne-marketplace-v-ceske-republice-1>

RUIK. *Moderní technologie v hokeji* [online]. ©2020 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.ruik.cz/moderni-technologie-v-hokeji-1-3-areny>

SPORTBIZ. *Proč je image něco jiného než značka* [online]. ©2014-2017 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/10/16/proc-je-image-neco-jineho-nez-znacka-a-co-s-tim-ma-spolecneho-hc-sparta-prah>

SPRÁVA SPORTOVIŠŤ KOPŘIVNICE. *Zimní stadion* [online]. ©2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <http://spsk.koprivnice.org/category/aktuality/zimni-stadion/>

WICKHAM, Mark, 2009. *Thana-marketing strategy: exploring the 8Ps that dare not speak their name*. *International Journal of Business Strategy* [online]. School of Management: University of Tasmania. vol. 9, no. 1, s. 194-201 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/277825905_Thana-marketing_strategy_exploring_the_8Ps_that_dare_not_speak_their_name

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM	Critical path metod
ČSÚ	Český statistický úřad
IIHF	Mezinárodní hokejová federace
MO	Ministerstvo obrany
MS	Mistrovství světa
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MV	Ministerstvo vnitra
NSA	Národní sportovní agentura
OH	Olympijské hry
ŘP	Řidičský průkaz
WOM	Word of mouth marketing
ZOH	Zimní olympijské hry
ZTP	Zvlášť tělesně postižený

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 – Vítězný tým z Nagana 1998 (zdroj: www.idnes.cz)</i>	18
<i>Obr. 2 – Vícezdrojové financování tělesné kultury (zdroj: Hodaň a Hobza, 2010, s. 90) ...</i>	20
<i>Obr. 3 – Sportovní produkt (zdroj: Čáslavová, 2009, s. 121)</i>	26
<i>Obr. 4 – Vítěz krajské hokejové ligy 2014/2015 (zdroj: novojicinsky.denik.cz)</i>	51
<i>Obr. 5 – Vývoj loga v letech 1999-2021 (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 6 – Průměrná návštěvnost HC ISMM Kopřivnice (zdroj: www.hokej.cz).....</i>	56
<i>Obr. 7 – Graf návštěvnosti domácích utkání (vlastní zpracování)</i>	71
<i>Obr. 8 – Graf zisku informací o týmu (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Obr. 9 – Graf kvality informovanosti prostřednictvím Facebooku (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 10 – Graf prezentace v oblasti reklamy (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 11 – Graf doplnění nabídky občerstvení (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Obr. 12 – Graf nejvíce žádaných suvenýrů fanoušků (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Obr. 13 – Graf zakoupení suvenýrů (vlastní zpracování).....</i>	77
<i>Obr. 14 – Graf zájmu o zavedení bulletinů (vlastní zpracování).....</i>	77
<i>Obr. 15 – Graf ochoty zaplatit za hokejový zpravodaj (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Obr. 16 – Graf zavedení více informací o pohybu v kádru (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Obr. 17 – Graf geografického rozvrstvení respondentů (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Obr. 18 – Graf pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....</i>	79
<i>Obr. 19 – Graf věku respondentů (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Obr. 20 – Titulní strana bulletinu ve dvou variantách (vlastní zpracování)</i>	89
<i>Obr. 21 – Potenciální vzhled suvenýrů na www.hcismm.cz (vlastní zpracování)</i>	92
<i>Obr. 22 – Výsledná tabulka pomocí softwaru QM for Windows (vlastní zpracování)</i>	99
<i>Obr. 23 – Síťový graf projektu pomocí softwaru QM for Windows (vlastní zpracování) ...</i>	99

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 – Přehled medailistů z MS do roku 1993 (zdroj: www.iihf.com)</i>	17
<i>Tab. 2 – Přehled medailistů MS po roce 1993 (zdroj: www.iihf.com)</i>	19
<i>Tab. 3 – Přehled vyplacených finančních prostředků asociacím za rok 2019 (zdroj: www.msmt.cz, vlastní zpracování)</i>	21
<i>Tab. 4 – Funkce a vlastnosti sportovní reklamy (zdroj: Čáslavová, 2009, s. 170)</i>	30
<i>Tab. 5 – Názvy české ELH v novodobé historii (zdroj: Šíma, 2013, s. 12)</i>	34
<i>Tab. 6 – Kategorizace výzkumů podle očekávaných výsledků a typu výzkumů (zdroj: Tahal, 2017, s. 114)</i>	44
<i>Tab. 7 – Příjmy HC ISMM Kopřivnice (zdroj: interní rozhovor, vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 8 – Výdaje HC ISMM Kopřivnice (zdroj: interní rozhovor, vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 9 – Přehled zahraničních hráčů ve II. lize Východ (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 10 – Počet narozených dětí a index porodnosti (zdroj:www.czso.cz, vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 11 – Počet členů podle aktivních sportovců za rok 2017 (zdroj: Česká unie sportu)</i> .	60
<i>Tab. 12 – Data pro srovnání konkurence s HC ISMM Kopřivnice (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 13 – Benchmarking (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 14 – Cena suvenýrů (zdroj: facebook HC ISMM Kopřivnice, vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 15 – Ceník ledové plochy ZS Kopřivnice (zdroj:spsk.koprivnice.org)</i>	65
<i>Tab. 16 – Intenzita spotu (zdroj: facebook HC ISMM Kopřivnice, vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 17 – Hodnocení webových stránek (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tab. 18 – Hodnocení faktorů během utkání (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tab. 19 – Spokojenost s občerstvením (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 20 – SWOT analýza organizace HC ISMM Kopřivnice (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 21 – Plus-mínus matice SWOT analýzy (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tab. 22 – Akční plán pro zavedení bulletinu (vlastní zpracování)</i>	88
<i>Tab. 23 – Časová, nákladová a riziková analýza zavedení bulletinu (vlastní zpracování)</i> .	88
<i>Tab. 24 – Časový plán implementace infografiky (vlastní zpracování)</i>	89
<i>Tab. 25 – Akční plán pro implementaci infografiky (vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 26 – Časová, nákladová a riziková analýza jednotné infografiky (vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 27 – Akční plán pro zavedení bulletinu (vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tab. 28 – Časová, nákladová a riziková analýza přidání suvenýrů na web varianta č.1 (vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tab. 29 – Časová, nákladová a riziková analýza přidání suvenýrů na web varianta č.2 (vlastní zpracování)</i>	93

<i>Tab. 30 – Časový harmonogram 90. výročí hokejového klubu (vlastní zpracování)</i>	<i>94</i>
<i>Tab. 31 – Časová, nákladová a riziková analýza event marketingu (vlastní zpracování) ..</i>	<i>95</i>
<i>Tab. 32 – Seznam účastníků eventu (vlastní zpracování)</i>	<i>96</i>
<i>Tab. 33 – Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>97</i>
<i>Tab. 34 – Časová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 35 – Riziková analýza projektu (vlastní zpracování).....</i>	<i>100</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I. Bulletin

Příloha P II. Nová infografika na sociálních sítích

Příloha P III. Plakát k 90. výročí založení klubu

Příloha P IV. Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: BULLETIN

BULLETIN



HC ISMM KOPŘIVNICE vs. HC SLEZAN OPAVA

16.9. 2020 / 17:00

2. LIGA VÝCHOD 2020/2021

HC ISMM KOPŘIVNICE



Brankáři	Věk	Hůl
33 Martin Šindelka	21	L
56 Petr Hromada	29	L
Obrana		
14 René Bartošák	29	L
15 Radim Štěpánek	22	P
18 Marek Bail	26	L
20 Filip Krzak	21	L
22 Tomáš Fojtík	36	L
91 Miroslav Marek „A“	29	L
Útok		
10 Dominik Pokorný	25	P
12 Marek Pěničik	27	L
13 Daniel Hrubý	33	P
19 Matěj Mach	22	L
21 Jakub Mach „C“	27	L
23 Adam Daron	23	L
27 Robin Gebauer	31	P
28 Dominik Suchý	27	L
43 Adam Kofroň	25	P
44 Patrik Gola	24	P
87 Ondřej Slušík	33	P

REALIZAČNÍ TÝM

Jaroslav Kofroň – hlavní trenér
 Miroslav Imrich – asistent trenéra
 Libor Raška – masér
 Radim Lichnovský – kustod a vedoucí mužstva

Kopřivnice – Opava 4:1
 Opava – Kopřivnice 2:1

VZÁJEMNÁ UTKÁNÍ

HC SLEZAN OPAVA



Brankáři	Věk	Hůl
1 Marek Hasala	20	L
2 Jan Baldik	27	L
Matyáš Daňa	22	L
Obrana		
3 Petr Šendera	23	L
4 Martin Kocián	18	L
5 Adam Zouhar	19	L
6 Marcel Kunc	20	L
8 Jiří Šindelář	32	P
18 Petr Chalupa	32	L
20 Daniel Slavík	25	L
Útok		
10 Denis Gulda	27	L
11 Bohumil Herman	31	L
12 Tomáš Rousek	23	L
16 Jan Štindl	27	L
17 Kryštof Kadula	19	L
21 Lukáš Peterka	22	P
22 Petr Wolf	32	L
23 Rostislav Vaněk	29	P
24 Vojtěch Kovařík	21	P
25 Petr Seidler	30	P
26 Vlastimil Malina	23	P

Z TÁBORA SOUPEŘE

Kanadské bodování
 1. Bohumil Herman 3+6
 2. Vlastimil Malina 0+5
 3. Tomáš Rousek 3+1

Střelci:
 1. Tomáš Rousek
 2. Bohumil Herman
 3. Petr Chalupa

Úspěšnost brankářů
 1. Matyáš Daňa 92,58%
 3g.
 3g.
 3g.

ROZHOVOR

Měli jsme větší hlad po vítězství a to se projevilo i na výsledku.

1. Matěj v Hodoníně jste po třech letech opět vyhrál. Jak se vítězství vyvíjelo?

Hodonín je vždy kvalitní soupeř, takže jsme věděli, že to nebude lehké utkání. Podařilo se nám vstřelit první gól, a myslím si, že jsme měli větší hlad po vítězství a to se projevilo i na výsledku.

2. Vstřelil si dvě branky a nastartoval svým prvním gólem v této sezoně i tým k vítězství. Jak bys nám popsal obě přesné trefy?

Samozřejmě jsem rád, že se mi podařilo dát 2 góly, ale důležitější jsou určitě 3 body. U prvního gólu už jsem měl trochu strach, protože to tam Hodonín měl nabit, ale našťastí jim to přeskočilo hokejku a Filip Fojtík to hodil lobem dopředu do přečíslení, čehož jsme dokázali využít.



#19 Matěj Mach

Útočník 22 let 182 cm 87 kg



3. Hrali jste již druhý zápas bez diváků. Jaké to je hrát před prázdnými ochozy, i když šéfkla Hodonína, chtěla utkání odložit?

Zápasy bez diváků jsou velmi zvláštní. Uprímně doufám, že se fanoušci na stadiony co nejdříve vrátí, je to bez nich takové tiché a přeče jen vás to před skandujícím fanklubem baví více. Myslím si, že fanoušci díky tomu, že tvoří atmosféru, dělají z velké části hokej hokejem. Je to ale asi lepší, než kdyby se nehrálo vůbec.



1:4



Branky a nahrávky: 40. Lekaš (Mikulík, Romančík) - 8. Mach M. (Fojtík F., Bartošák), 19. Suchý (Fojtík T.), 34. Mach M. (Gola, Fojtík T.), 57. Suchý (Pokorný, Sluštík)

LIGOVÁ TABULKA

Pos	Tým	B
1	Orli Znojmo	15
2	SHK Hodonín	12
3	HC ISMM Kopřivnice	10
4	SKLH Žďár nad Sázavou	9
5	HC Slezan Opava	3
5	HHK Velké Meziříčí	3
5	HK Dábové Nový Jičín	3
8	HC Bobří Valašské Meziříčí	2

PŘÍŠTÍ DOMÁCÍ UTKÁNÍ



10. kolo

So. 28. 11. 2020

17:00



Kopřivnice - Vel. Meziříčí



#56 Petr Hromada

Foto: Martin Vojtěch Víta

NÁVRAT DO MINULOSTI



Od postupu nás dělila jediná branka...

V roce 2008 byl hokejový klub nejlépe k návratu do II. ligy. Po třech barážových utkáních se schylovalo k rozhodující bitvě na domácím ledě proti Břeclavi. K postupu museli kopřivničtí hokejisté vyhrát o dvě branky, Břeclavi stačila remíza. Tehdejší bitvu sledovalo 1600 diváků a ti hnali domácí tým za vysněným postupem, jenže nakonec z toho byla hořkosladká výhra 4:3. Kopřivnický tým měl ještě teoretickou naději na postup, ale vše měla v rukou Břeclav, která musela porazit v posledním barážovém utkání Uherské Hradiště o sedm branek. Kvalita Břeclavi se projevila a díky výhře 11:0 mohla slavit postup. Pro Kopřivnici to znamenalo neúspěšný pokus kvalifikovat se do II. ligy, vysněný postup se tak povedl až v sezóně 2014/2015.

BARÁŽ O II. LIGU

Baráž	KOP	BŘE	UHR	pořadí
Kopřivnice		4:3	6:1	2.
Břeclav	1:0		11:0	1.
Uh.Hradiště	0:7	2:7		3.

Kopřivnice: Chlad (Hnilica) - Hübl, Kladiva, Polásek, Pelikán, F. Horák,
Koloničný - Míčulka, Novotný, Vaculín, Hrubý, Man, Smeták ml., Smeták st.,
Velecký, Třeštlík, Chalupa, Slušík. Trenér: Vladimír Slovák

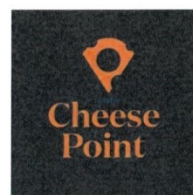


Porgest



KOPRIVNICE

ŽÁRSKÝ
S.R.O.



EPO GEARMOT
www.epogearmot.cz S.R.O.

DEVIRO

KAMENICTVÍ Milan Oczadly

MEDIÁLNÍ PARTNER



PŘÍLOHA P II: NOVÁ INFOGRAFIKA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

2. liga – východ 7.kolo



1:4



39

STŘELY

20

8

VYLOUČENÍ

9

0

VYUŽITÍ PH

1

Následující utkání



Javůrek

80,00 %

Hromada

97,44 %



So 17. 10. 2020 (V) St 21.10. 2020 (D)

HC ISMM KOPŘIVNICE



ORLI ZNOJMO



8.Kolo
17.10. 2020 / 17:00

@ hcismm

43 Kofroň

21 J. Mach

23 Daron

13 Hrubý

19 M. Mach

28 Suchý

10 Pokorný

87 Slušík

44 Gola

20 Krzak

91 Marek

15 Štěpánek

22 T. Fojtík

18 Bail

14 Bartošák



56 Hromada

Foto: opavsky.denik.cz



2:4

17. Kunc 5/4
34. Chalupa 5/4



47. Gola
48. Rudl
53. J.Mach
57. Gebauer



Foto: Timo Savela

ZMĚNA V KÁDRU

Odchovanec kopřivnického hokeje **Jan Žemba** zabojuje o místo v prvním týmu. V mládežnických kategoriích postupně nastupoval za Vítkovice a Bílé Tygry z Liberce. V loňském roce si vyzkoušel nejvyšší juniorskou soutěž ve Finsku a také Chance ligu za Benátky nad Jizerou. Na kontě má taky desítku zápasů za mládežnickou reprezentaci.

JAN ŽEMBA

Útočník 20 let 188 cm 86 kg



PŘÍLOHA P III: PLAKÁT K 90. VÝROČÍ ZALOŽENÍ KLUBU

**OSLAVA 90. VÝROČÍ
KOPŘIVNICKÉHO
HOKEJE** **29. 9. 2022**



Zimní stadion Kopřivnice

**VSTUPNÉ
60 CZK**

Program:

- 12:30-13:30 první mládežnické utkání
- 13:30-14:30 druhé mládežnické utkání
- 15:00-15:30 autogramiáda odchovanců
- 16:00-18:30 HC ISMM Kopřivnice - HK Ďáblové Nový Jičín
- 19:00-20:00 posezení a autogramiáda s hráči „A“ týmu


Your Best Partner!
Professionals in Cooperation

**Těšit se můžete
na řadu odchovanců**

Radek, Benk, Václav Varada, Libor Polášek, Stanislav Hajdušek, Ivo Mlích, Tomáš Demej, Adam Červenka a další ...



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Projekt využití nástrojů marketingového mixu pro zlepšení image HC ISMM Kopřivnice

Vážená paní, vážený pane,

Jsem studentem 5. ročníku Fakulty ekonomiky a managementu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a provádím dotazníkové šetření na téma zlepšení image kopřivnického hokeje. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, jehož vyplnění nepřesáhne 5 minut Vašeho času. Dotazník je součástí diplomové práce a Vaše anonymita je zaručena. Cílem je průzkum, jaký je současný stav vnímání organizace HC ISMM Kopřivnice.

Děkuji za Váš čas

Bc. Michael Škorňa

1) Jak často navštěvujete domácí zápasy HC ISMM Kopřivnice?

- Pravidelně – vlastním permanentku
- Pravidelně – kupuji si vstupenky
- Chodím, jak mi to čas dovolí
- Chodím několikrát za sezónu
- Chodím pouze na atraktivní soupeře nebo derby
- Chodím pouze výjimečně

2) Pomocí kterých médií získáváte informace o týmu nebo o začátcích utkání?

- Webové stránky klubu
- Jiné webové stránky (hokej.cz, onlajny.com, livesport)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Rádio (mediální partner Rádio Čas)
- Tisk (Kopřivnické noviny)
- Plakáty
- Od přátel a známých
- Jiné.....

3) Myslíte si, že tým HC ISMM Kopřivnice dostatečně informuje své fanoušky na své facebookové stránce?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

4) Myslíte si, že kopřivnický tým se dostatečně prezentuje v oblasti reklamy?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne

e) Rozhodně ne

5) Jak hodnotíte webové stránky kopřivnického týmu? (1- výborné, 5- nedostatečné)

Design/Grafika	1-2-3-4-5
Informovanost	1-2-3-4-5
Frekvence přidávání článků	1-2-3-4-5

6) Jak důležité jsou pro Vás tyto faktory během soutěžního utkání? (1- výborné, 5- zcela nedůležité)

Výkony týmu	1-2-3-4-5
Atmosféra na stadiónu	1-2-3-4-5
Doprovodný program	1-2-3-4-5
Výhled na ledovou plochu	1-2-3-4-5
Bezpečnost na stadiónu	1-2-3-4-5
Čistota a vybavení sociálních zařízení	1-2-3-4-5

7) Jak jste spokojeni s občerstvením na stadiónu?

Cena občerstvení	1-2-3-4-5
Kvalita občerstvení	1-2-3-4-5
Chování personálu	1-2-3-4-5

8) Doplnili byste nabídku občerstvení o další sortiment, pokud ano tak o jaký?

- Ano
- Ne

9) Vlastníte nějaký suvenýr kopřivnického týmu?

- Šála
- Dres
- Minidres do auta
- Vlajka
- Triko
- Čepice/ kšiltovka
- Tepláková souprava
- Žádný
- Jiný:

10) Pokud vlastníte nějaký suvenýr, tak jakou formou jste ho zakoupili?

- V kamenné prodejně
- Online

- 11) Měli byste zájem o zavedení bulletinu (hokejového zpravodaje), který by byl dostupný na pokladně před začátkem utkání?
- a) Ano
 - b) Ne
- 12) Pokud jste odpověděli v minulé otázce, že máte zájem o zpravodaj, tak byli byste schopni za něj zaplatit 10 CZK?
- a) Ano
 - b) Ne
- 13) Uvítali byste během přípravného období více informací o nových akvizicích a pohybu v kádru?
- a) Rozhodně ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Rozhodně ne
- 14) Pokud máte nějaké nápady ke zlepšení ohledně klubu, tak jaké podněty byste doporučili?
-
-
-
- 15) Z jaké vzdálenosti dojíždíte na domácí zápasy?
- a) Nedojíždím, jelikož jsem z Kopřivnice
 - b) Dojíždím ze vzdálenosti do 10km
 - c) Dojíždím ze vzdálenosti od 10 do 20 km
 - d) Dojíždím ze vzdálenosti 20 km a více
- 16) Jaké je Vaše pohlaví?
- a) Muž
 - b) Žena
- 17) Jaký je Váš věk?
- a) do 18 let
 - b) 18-24 let
 - c) 25-34 let
 - d) 35-49 let
 - e) 50-65 let
 - f) nad 66 let